

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN  
BERDONASI DENGAN PEMODERASI RELIGIUSITAS DI LEMBAGA  
SAHABAT YATIM DHUFA JAWA TIMUR**

**TESIS**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Derajat Gelar S-2  
Program Studi Magister Manajemen**



**Disusun oleh :**

**UMMU CHAIRU WARDANI  
NIM : 201620280211045**

**DIREKTORAT PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
Oktober 2020**

# **TESIS**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**UMMU CHAIRU WARDANI**

201620280211045

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada hari/tanggal, Rabu / 21 Oktober 2020  
dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan  
memperoleh gelar Magister/Profesi di Program Pascasarjana  
Universitas Muhammadiyah Malang

## **SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

<b>Ketua</b>	<b>: Dr. Rahayu Puji Suci, MS</b>
<b>Sekretaris</b>	<b>: Dr. Widayat, MM</b>
<b>Penguji I</b>	<b>: Dr. Eko Handayanto, MM</b>
<b>Penguji II</b>	<b>: Dr. Marsudi, MM</b>

# **PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN BERDONASI DENGAN PEMODERASI RELIGIUSITAS DI LEMBAGA SAHABAT YATIM DHUAFa JAWA TIMUR**

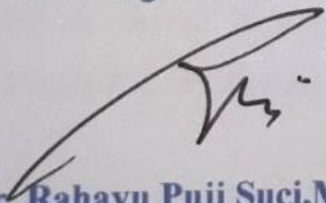
Diajukan oleh :

**UMMU CHAIRU WARDANI**  
**201620280211045**

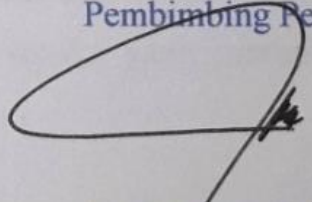
Telah disetujui

Pada hari/tanggal, **Rabu / 21 Oktober 2020**


Pembimbing Utama

  
**Dr. Rahayu Puji Suci, MS**

Pembimbing Pendamping

  
**Dr. Wilayat, MM**

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen

  
**Dr. Eko Handayanto, MM**



**Prof. Achsanul In'am, Ph.D**



## SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini, saya

Nama : Ummu Chairu Wardani

NIM : 201620280211045

Program Studi : Magister Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya

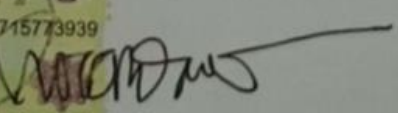
1. Tesis dengan judul PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN BERDONASI DENGAN PEMODERASI RELIGIUSITAS DI LEMBAGA SAHABAT YATIM DHUAFA JAWA TIMUR adalah karya saya dan dalam naskah Tesis Ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dalam daftar pustaka
2. Apabila dapat dibuktikan dalam naskah TESIS ini dapat dibuktikan terdapat unsur – unsur PLAGIASI, saya bersedia Tesis ini digugurkan dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai ketentuan hukum yang berlaku.
3. TESIS ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON eksklusif

Demikian pernyataan ini saya buat dengan yang sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya



Malang, 21 Oktober 2020

Yang menyatakan

  
Ummu Chairu Wardani

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis Sarjana S-2 dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Terhadap Keputusan Berdonasi dengan Pemoderasi Religiusitas di Lembaga Sahabat Yatim Dhuafa Jawa Timur.

Selama proses penyusunan Tesis ini penulis mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Fauzan, M.Pd, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang
2. Akhsanul In'am, Ph.D, selaku *Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang*
3. Dr. Eko Handayanto, MM, Selaku *Kaprodi Magister Manajemen sekaligus selaku Dosen Penguji Utama, Dr Rahayu Puji Suci, MS selaku Dosen Pembimbing Utama, Dr. Widayat, MM selaku Dosen Pembimbing Pendamping Tesis dan Dr Marsudi selaku dosen Penguji II yang telah meluangkan waktu dan dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan arahan yang sangat bermanfaat sehingga Tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.*
4. *Semua Dosen Program Magister Manajemen dan Tenaga Kependidikan Direktorat Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang*
5. *Ibuku tercinta Umi Chamah dan ayah tercinta A.Kahir (Alm) yang telah mendoakan dan yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materiil,*

kepercayaan, pengorbanan, serta doa dan kasih sayang yang tak terhingga kepada penulis.

6. Teman teman di Sahabat Yatim Dhuafa Blitar khususnya dan Indonesia pada umumnya atas kebersamaan, kerjasama yang baik serta semangat dan dorongannya.
7. Teman teman seangkatan tahun 2016 atas kebersamaan, kerjasama yang baik, bantuan,dan dorongannya. Kompak selalu.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan,dan dukungannya. Semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT.

Kritik dan saran penulis harapkan, untuk kesempurnaan pada penelitian selanjutnya. Harapan penulis semoga tesis ini dapat membantu menambah pengetahuan dan pengalaman bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Malang, 21 Oktober 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>A. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1. Latar Belakang .....	1
2. Rumusan Masalah.....	5
<b>B TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>5</b>
1. Dasar Teori .....	5
2. Keputusan Berdonasi.....	7
3. Kepercayaan .....	9
4. Persepsi .....	10
5. Religiusitas .....	11
6. Kerangka Konseptual Penelitian.....	13
7. Hipotesa Penelitian .....	14
<b>C METODE PENELITIAN .....</b>	<b>15</b>
1. Pendekatan Penelitian .....	15
2. Populasi dan Sampel .....	15
3. Data dan Sumber Data .....	16
4. Teknik Pengumpulan Data .....	16
5. Pengukuran Data dan Pengujian Instrumen .....	16
a. Pengukuran Data.....	16
b. Uji Instrumen.....	17
1) Uji Validitas .....	17
2) Uji Reliabilitas .....	18
6 Definisi Operasional Variabel .....	18
a Kepercayaan .....	18

b Persepsi .....	19
c Religiusitas .....	19
d. Keputusan Berdonasi .....	19
7 Alat Analisis .....	19
8 Uji Hipotesis .....	22
<b>D HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>22</b>
1 Deskripsi Responden .....	22
2 Hasil Analisis SEM-PLS .....	24
a Pengukuran dan Kelayakan Model .....	24
b Uji Hipotesis .....	25
3 Pembahasan .....	28
a Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Berdonasi.....	28
b Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Berdonasi .....	30
c Religiusitas Memoderasi Pengaruh Kepercayaan pada Keputusan Berdonasi .....	31
d Religiusitas Memoderasi Pengaruh Pengaruh Persepsi pada Keputusan Keputusan Berdonasi .....	32
<b>E KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>34</b>
1 Kesimpulan .....	34
2 Saran .....	34
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>35</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah Donasi di Sahabat Yatim Dhuafa Indonesia Periode 2017-2019 .....	4
Tabel 2 Hasil Uji Validitas .....	17
Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas .....	18
Tabel 4 Deskripsi Responden .....	23
Tabel 5 Hasil Uji Kelayakan Model .....	25
Tabel 6 T-statistik dan P-values .....	26

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 <i>An overview of the perceptual process</i> .....	11
Gambar 2 Kerangka Konseptual .....	13
Gambar 3 <i>Outer Model</i> .....	20
Gambar 4 <i>Inner Model</i> .....	21
Gambar 5 Model T – Values.....	28

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Variabel, Indikator, Item Indikator dan Kuesioner .....	40
Lampiran 2 Hasil Analisis PLS .....	42

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN  
BERDONASI DENGAN PEMODERASI RELIGIUSITAS  
DI LEMBAGA SAHABAT YATIM DHUAFA JAWA TIMUR**

**Ummu Chairu Wardani**  
dhanny\_ajadech@yahoo.co.id

Dr. Rahayu Puji Suci, M.S (NIDN. 0706056302)

Dr. Widayat, M. M (NIDN. 0702046801)

Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang  
Malang, Jawa Timur, Indonesia

**ABSTRAK**

Keputusan untuk berdonasi, berdasarkan mapping jurnal, dipengaruhi oleh dua variabel utama yang relevan yaitu kepercayaan pada lembaga juga persepsi pada lembaga. Kepercayaan terkait dengan anggapan tentang kejujuran dan keobyektifan seorang narasumber. Persepsi atas pelayanan lembaga berpengaruh positif pada keputusan tentang waktu berdonasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan dan persepsi pada keputusan berdonasi, serta mengetahui dan menganalisis religiusitas sebagai pemoderasi pengaruh kepercayaan dan persepsi pada keputusan berdonasi. Hipotesis penelitian ini adalah kepercayaan pada lembaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi, persepsi tentang lembaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi, religiusitas memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan berdonasi dan religiusitas memoderasi pengaruh persepsi terhadap keputusan berdonasi. Penelitian kali ini merupakan penelitian kuantitatif dimana pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penentuan subjek menggunakan *accidental sampling*. Subjek penelitian ini adalah donatur di Lembaga Sahabat Yatim Dhuafa Jawa Timur yang berjumlah 95 orang. Teknik analisis data menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Berdasarkan hasil analisis menunjukkan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi melalui Sahabat Yatim Dhuafa, persepsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi melalui Sahabat Yatim Dhuafa, religiusitas mampu memoderasi pengaruh kepercayaan pada keputusan berdonasi dan religiusitas memoderasi pengaruh persepsi terhadap keputusan berdonasi.

**Kata kunci: Kepercayaan, Persepsi, Religiusitas, Keputusan Berdonasi**

**THE INFLUENCE OF TRUST AND PERCEPTION TO DECISION DONATE  
WITH MODERATING RELIGIUSITY IN INSTITUTION OF SAHABAT  
YATIM DHUAFA, EAST JAVA**

**Ummu Chairu Wardani**  
dhanny\_ajadech@yahoo.co.id

Dr. Rahayu Puji Suci, M.S (NIDN. 0706056302)

Dr. Widayat, M. M (NIDN. 0702046801)

Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang  
Malang, Jawa Timur, Indonesia

***ABSTRACT***

The decision to donate, based on journal mapping, is influenced by two main relevant variables, namely trust in the institution as well as perceptions of the institution. Trust is related to assumptions about the honesty and objectivity of a source. Perceptions of institutional services have a positive effect on decision about time to donate.. This study aims to determine and analyze the effect of belief and perception on the decision to donate, as well as knowing and analyzing religiosity as a moderating effect of belief and perception on the decision to donate. The hypothesis of this research is that trust in institution has a positive and significant effect on donation decision, perception of institution has a positive and significant effect on donation decision, religiosity moderates the effect of trust on donating decisions and religiosity moderates the effect of perceptions on donating decisions. This research is a quantitative study where data collection using research instruments and quantitative/statistical data analysis in order to test predetermined hypotheses. Determination of the subject using accidental sampling. The subjects of this study were 95 donors at the Yatim Dhuafa Institute of Friends of East Java. The data analysis technique used the analysis tool Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Based on the results of the analysis, it shows that trust has a positive and significant effect on the decision to donate to Sahabat Yatim Dhuafa, perrception has a positive and significant influence on the decision to donate to Sahabat Yatim Dhuafa, religiosity is able to moderate the effect of trust on decisions to donate and religiosity moderates the effect of perceptions on decisions to donate.

**Keywords:** *Trust, Perception, Religiosity, Decision to Donate*

## **A. PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang**

Donasi dalam kamus besar bahasa Indonesia diartikan sebagai sumbangan tetap (uang) yang berasal dari penderma dan diberikan kepada perkumpulan atau derma. Berdasarkan World Giving Index 2018 Indonesia berada di peringkat pertama sebagai negara paling dermawan dalam kategori berdonasi, membantu orang lain dan relawan (*Foundation*, 2018). Pemasaran sosial adalah teori dan teknik pemasaran untuk mempengaruhi perilaku dalam upaya mencapai tujuan sosial. Perbedaannya dengan pemasaran komersial terletak pada tujuannya, yaitu bukan untuk memaksimalkan keuntungan atau penjualan, melainkan perubahan perilaku yang akan menguntungkan masyarakat (Smith & Strand, 2008:6). Pemasaran sosial menurut *International Social Marketing Association (iSMA)* adalah proses yang menggunakan prinsip dan teknik pemasaran untuk mengubah perilaku masyarakat luas agar memberikan manfaat bagi masyarakat serta individu, yang berfokus pada bagaimana menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai positif bagi individu, pelanggan, mitra kerja dan masyarakat luas (Lee & Kotler, 2019). Donasi yang dilakukan secara bersama-sama, meskipun jumlah donasi per individu tidak besar, namun jika banyak orang yang memberikan donasi, jumlah tersebut menjadi pendanaan yang signifikan. (Niswah dkk., 2019)

Sumbangan untuk amal dapat dibagi menjadi berbagai bentuk, seperti sumbangan waktu, uang atau barang dan jasa (Chen *et al.*, 2019). Donasi berkelanjutan antara lain di dipengaruhi oleh kepercayaan donatur kepada organisasi, keakraban dengan tujuan organisasi dan perasaan bahwa donasi yang diberikan tersebut bermanfaat (Kassim *et al.*, 2019). Donasi yang dilakukan melalui media sosial, saat bermanfaat bagi sebuah organisasi sosial untuk melanjutkan program-program sosial organisasi secara berkelanjutan (Li & Yu, 2020). Lembaga dan donatur perlu menjaga hubungan yang baik, karena hubungan baik ini sangat mempengaruhi keputusan donatur untuk berdonasi atau tidak. Hal ini penting untuk dilakukan khususnya pada lembaga non profit yang sangat bergantung pada pendonor (Rahmalia & Machdum, 2020)



Dalam pemasaran sosial, produk adalah apa yang anda ditawarkan pada masyarakat agar bisa melakukan apa yang diinginkan lembaga dan harga adalah biaya, waktu, uang atau hambatan lain, yang diperlukan untuk sebuah perilaku yang diharapkan.(Smith & Strand, 2008: 11). Kegiatan pemasaran sosial tidak hanya menargetkan perubahan perilaku individu secara sukarela maupun perubahan lingkungan sekitar tempat individu tersebut berada, tapi targetnya adalah perubahan sosial yang memfasilitasi individu mencapai potensi mereka (Donovan & Henley, 2010:7). Keputusan pembelian adalah adanya pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan , atau dengan kata lain untuk dapat membuat keputusan pembelian harus ada beberapa alternatif pilihan (Schiffman *et al.*, 2011:63). Keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah memutuskan apa yang harus dibelinya.(Kotler & Amstrong, 2018:177). Sehingga bisa disebutkan berdonasi menunjukkan arti kesimpulan atau pilihan akhir dari suatu pilihan terbaik dari seseorang individu untuk melakukan donasi. Beragamnya kegiatan sosial yang saat ini banyak muncul di media sosial, membuat semakin banyak pilihan bagi seseorang untuk menentukan di lembaga mana mana dia akan berdonasi (Kassim *et al.*, 2019).

Keputusan untuk berdonasi, berdasarkan mapping jurnal, dipengaruhi oleh dua variabel utama yang relevan yaitu kepercayaan (*trust*) pada lembaga juga persepsi pada lembaga. Kepercayaan terkait dengan anggapan tentang kejujuran dan keobyektifan seorang narasumber. Misalnya teman lebih dipercaya daripada orang asing, orang yang tidak dibayar untuk mendukung suatu produk lebih dipercaya dari pada orang yang dibayar untuk mendukung produk (Lee & Kotler, 2019:416). Kepercayaan mempengaruhi seorang pendonor untuk memutuskan terkait dengan waktu (*timing*) berdonasi di sebuah organisasi, seperti kapan waktu yang tepat untuk berdonasi dan berapa kali seorang tersebut akan berdonasi (Chen *et al.*, 2019). Tingkat kepercayaan yang tinggi pada sebuah lembaga wakaf, sangat mempengaruhi kemauan seseorang untuk berwakaf di suatu lembaga (Nuraini dkk., 2018). Brand awareness dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat Jabodetabek untuk berdonasi melalui Tokopedia(Khairunnisa dkk., 2020)

Persepsi adalah sebuah proses dimana kita memilih, menyeleksi dan menginterpretasikan informasi yang masuk untuk memberikan gambaran yang jelas tentang dunia (Kotler & Keller, 2016 : 189). Persepsi akan pentingnya tindakan mereka mendonorkan melakukan donor pada bagian organ tubuhnya mempengaruhi tindakan seseorang untuk mendonorkan sebagian organ tubuhnya (Mohan & Aswathy, 2019). Persepsi atas pelayanan lembaga berpengaruh positif pada keputusan tentang waktu berdonasi (Chen *et al.*, 2019).

Laporan Give.org tahun 2017 menunjukkan bahwa kepercayaan publik pada lembaga amal menurun dan hanya 19% responden yang menyatakan mereka sangat mempercayai organisasi nirlaba. Data tahun 2018 menunjukkan trend ini, Edelman trust barometer menunjukkan adanya penurunan kepercayaan kepada sektor nirlaba sebesar 3%, penurunan yang lebih besar dari sektor lainnya. Media yang biasanya efektif digunakan untuk membangun kepercayaan publik terhadap lembaga non profit, sudah kurang begitu dipercaya, sehingga diperlukan pendekatan lain untuk peningkatan kepercayaan ini (Couseview, 2019). Persepsi harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Pardede & Haryadi, 2017)

Hubungan antara kepercayaan pada lembaga dan persepsi penyaluran yang tepat sasaran terhadap keputusan berdonasi dari hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya ketidak konsistenan. Hubungan yang tidak konsisten tersebut, perlu diteliti ulang dengan memposisikan variabel tertentu sebagai penguat. Variabel yang dimaksud adalah variabel religiusitas.

Religiusitas adalah merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu di dalam hati. Makna religiusitas digambarkan dalam beberapa aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan, baik di dunia dan akhirat (Khairunnisa dkk., 2020). Keyakinan agama memiliki pengaruh positif terhadap pemberian amal oleh mahasiswa di cina (Xie *et al.*, 2020). Religiusitas pengaruhnya sangat rendah pada keputusan warga Australia dalam berdonasi (Lwin *et al.*, 2014).

Religius memoderasi sikap seorang dalam beramal dan motivasi untuk berdonasi (Teah *et al.*, 2014). Religiusitas mampu memoderasi antara e-

government dan pencegahan perilaku korupsi (Suhendi dkk., 2020). Religius sebagai variabel moderasi tidak memoderasi hubungan antara pengetahuan dan perilaku memilih bank syariah (Handayani dkk., 2019). Religius intrinsik dan ekstrinsik, memiliki pengaruh berbeda terhadap kecurangan pajak. Religius instinstrik mampu memoderasi, sementara religius ekstrintik tidak mampu memoderasi (Hafizhah, 2016). Adanya ketidakkonstitenan hasil penelitian ini, sebagai salah satu latar belakang peneliti menggunakannya sebagai variabel religiusitas sebagai moderator.

Sahabat Yatim Dhuafa (SYD) adalah gerakan sosial berbasis netizen yang berpusat di Sidoarjo. Pengumpulan donasi dilakukan melalui media sosial facebook dan whatsapp serta masyarakat yang datang langsung menitipkan donasinya pada pengurus. Sejak didirikan tahun 2017, jumlah dana yang terkumpul menunjukkan kenaikan yang signifikan.

Tabel 1  
Jumlah Donasi SYD seluruh Indonesia  
Tahun 2017-2019

TAHUN	JUMLAH DONASI (dalam rupiah)
2017	45.000.000
2018	1.200.000.000
2019	6.000.000.000

Sumber : Data SYD Pusat (diolah)

Meskipun ada kenaikan jumlah donasi dari tahun ke tahun, namun berdasarkan wawancara dengan pengurus Sahabat Yatim Dhuafa di Jawa Timur, tidak diimbangi kenaikan jumlah donatur. Disamping itu, donatur hanya berasal dari lingkungan terbatas yaitu yang telah mengenal pengurus dan sangat jarang berasal dari masyarakat luas.

Ketika akan membeli sebuah produk, hal – hal yang dipertimbangkan pembeli meliputi pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian dan cara pembayarannya.(Kotler & Keller, 2016 :198). Terkait dengan penelitian ini, karena obyek penelitian sektor jasa, peneliti menggunakan empat

indikator dari faktor yang menjadi pertimbangan dalam keputusan berdonasi meliputi pilihan penyalur (lembaga), jumlah yang akan dibeli (besarnya donasi), waktu pembelian (waktu untuk berdonasi) dan cara pembayaran donasi. Kepercayaan bisa diartikan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian (Ba & Pavlou, 2002). Sementara persepsi adalah suatu proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menafsirkan rangsangan sebagai sebuah gambaran di dunia nyata. (Schiffman et al., 2012). Religiusitas digambarkan dalam beberapa aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan, baik di dunia dan akhirat (Khairunnisa dkk, 2020).

Penelitian ini berfokus pada pengaruh kepercayaan dan persepsi terhadap keputusan berdonasi pada Lembaga Sahabat Yatim Dhuafa Jawa Timur dengan pemoderasi religiusitas.

## **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah kepercayaan dan persepsi berpengaruh pada keputusan berdonasi?
- b. Apakah religiusitas memoderasi pengaruh kepercayaan dan persepsi pada keputusan berdonasi?

## **B. Tinjauan Pustaka**

### **1. Dasar Teori**

Untuk membahas hubungan antar variabe, peneliti menggunakan teori keputusan deskriptif dan normatif. Teori ini berasal dari teori kemungkinan yang merupakan hasil dari beberapa keputusan setelah dilakukan evaluasi. Dalam konteks pemasaran sosial, kredibilitas lembaga diukur dengan 3 dimensi meliputi *expertise* (ahli dibidangnya) yaitu seberapa tinggi tingkat pengetahuan dari lembaga sebagai pembawa pesan sosial, *trustworthiness*

(terpercaya) terkait dengan seberapa obyektif dan jujur pembawa pesan sosial tersebut. Misalnya, teman lebih dipercaya dari orang asing, orang yang tidak dibayar untuk menyampaikan pesan lebih dipercaya daripada orang yang dibayar untuk menyampaikan pesan serta *likability* (memiliki daya tarik) yaitu seberapa jauh lembaga sebagai pembawa pesan dianggap menarik oleh khalayak dengan ukuran seperti keterusterangan, humor dan kealamian saat menyampaikan pesan sosial. (Lee & Kotler, 2019:416). Tiga dimensi ini menjadi sebuah dasar yang sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan seseorang terhadap sebuah komitmen. Persepsi adalah suatu proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menafsirkan rangsangan sebagai sebuah gambaran di dunia nyata (Schiffman et al., 2012).

Penelitian dulu yang menjadikan dasar tindak lanjut dalam penelitian ini terdiri penelitian (Kassim *et al.*, 2019) yang memberikan sumbangan pada variabel kepercayaan variabel independent dan saran dari peneliti meminta untuk pengembangan penelitian lebih lanjut. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk melihat dampak kepercayaan dari perpektif organisasi, karena untuk melihat lebih lanjut apakah donatur yang tingkat kepercayaannya tinggi pada organisasi, akan memiliki perilaku yang sama dengan yang tingkat kepercayaannya rendah (Sargeant & Lee, 2004)

Sementara untuk meneliti variabel kepercayaan digunakan indikator kepercayaan pada organisasi (*trust in the organization*), kredibilitas organisasi ( *credibility of the organization* ), kepercayaan dengan kepemimpinan di organisasi (*trust in the organization's leadership*), sebagai tempat penyaluran donasi jika ada bencana atau musibah (*catastrophe*) dan tempat yang tepat untuk menyalurkan donasi (*consciousness of need*) (Degaspero & Mainardes, 2017)

Sementara untuk variabel persepsi peneliti melanjutkan penelitian Bekkers *et al.* (2017) *Public Perceptions of and Trust in Associations and Volunteers* untuk saran penelitian diharapkan adanya penelitian lanjutan tentang pengaruh persepsi terhadap lembaga dimana persepsi dipengaruhi karakteristik individu di dalam lembaga dan hubungannya dengan pemangku kepentingan. Untuk pengukuran persepsi peneliti, melanjutkan penelitian

Mairnades *et al.*, (2015) *Factor Influencing the Behaviour of The Brazillian Donor* dengan indikator berupa lokasi, kompetensi, reputasi dan dedikasi pada tujuan donasi.

Untuk keputusan berdonasi, penelitian ini melanjutkan penelitian (Hasna, 2019) dimana pengaruh inovasi *crowdfunding* terhadap keputusan berdonasi lemah, maka disarankan pada peneliti selanjutnya untuk meneliti faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan berdonasi serta bagaimana perbandingan penguntukan *crowdfunding* dan offline fundraising dalam mempengaruhi seseorang untuk melakukan kegiatan donasi. Sementara untuk variabel keputusan berdonasi digunakan variabel dari (Kotler & Keller 2016 :198) berupa pilihan penyalur, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Terkait dengan penelitian ini, karena sektor jasa, peneliti menggunakan empat indikator dari faktor yang menjadi pertimbangan dalam keputusan berdonasi meliputi pilihan penyalur (lembaga), jumlah yang akan dibeli (besarnya donasi), waktu pembelian (waktu untuk berdonasi) dan cara pembayaran donasi.

Untuk religiusitas sebagai faktor moderasi, peneliti melanjutkan penelitian (Imamuddin & Dantes, 2020). Pengaruh Label Halal Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan oleh Mahasiswa PTKIN Se-Sumatera Barat dimana peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan variabel moderasi religiusitas dalam penelitian yang lebih luas. Untuk mengukur variabel Religiusitas, digunakan dimensi keyakinan, dimensi ritualistik, dimensi eksperiensial, dimensi intelektual, dimensi pengamalan (Iskamto & Yulihardi, 2017).

## **2. Keputusan Berdonasi**

Donasi dalam kamus besar bahasa indonesia diartikan sebagai sumbangan tetap (uang) yang berasal dari penderma dan diberikan kepada perkumpulan atau derma. Keputusan merupakan salah satu perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang, barang, jasa atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku



pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial dan pribadi. Faktor budaya terdiri dari Budaya, sub budaya dan kelas sosial. Faktor sosial terdiri dari Group referensi, keluarga serta peran dan status sosial. Sedangkan faktor pribadi terdiri dari usia dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan dan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai-nilai (Kotler & Keller, 2012 ; 151-155).

Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima langkah meliputi Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2012:166).

a. Pengenalan masalah

Tahap pengenalan masalah diawali dengan adanya rangsangan, yang berasal dari dalam individu maupun luar individu.

b. Pencarian informasi

Pada tahap ini, informasi bisa bersumber dari pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan) : komersial (periklanan, situs web, staff penjualan, dealer, kemasan produk atau tampilan produk), publik (media massa dan lembaga konsumen) serta pengalaman pribadi setelah menggunakan produk).

c. Evaluasi alternatif

Adalah proses mengevaluasi beberapa informasi yang diterima kemudian dibentuklah gambaran-gambaran yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Keputusan Pembelian

Saat memutuskan untuk membeli, konsumen bisa membuat hingga lima sub keputusan seperti apa mereknya, dimana tempat pembeliannya, berapa jumlahnya, kapan waktu pembeliannya dan bagaimana metode pembayarannya

e. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian bisa berupa kepuasan ataupun ketidakpuasan. Konsumen yang puas kemungkinan akan membeli ulang dan merekomendasikannya pada orang lain, sementara yang tidak puas tentunya

tidak akan membeli lagi dan memberikan rekomendasi yang jelek atas produk tersebut. Perilaku pasca pembelian juga menyangkut bagaimana konsumen menggunakan produk yang mereka.

Keputusan pembelian adalah adanya pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan , atau dengan kata lain untuk dapat membuat keputusan pembelian harus ada beberapa alternatif pilihan (Schiffman et al., 2011:63). Keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah memutuskan apa yang harus dibelinya (P Kotler & Amstrong, 2018:177).

Sementara itu, untuk melakukan pembelian, hal – hal yang dipertimbangkan oleh pembeli meliputi pilihan merek, pilihan penyalur/penjual , jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian dan cara pembayarannya (Kotler & Keller 2016 :198). Keputusan pilihan Merek menjadi pertimbangan karena tiap – tiap merek memiliki ciri khas masing-masing. Penyalur menjadi bagian yang tidak terpisahkan atas produk atau jasa yang ditawarkan karena terkait dengan kepercayaan akan produk yang ditawarkan oleh penyalur. Keputusan jumlah pembelian terkait dengan seberapa banyak ia akan melakukan pembelian atas produk atau jasa yang diinginkannya. Keputusan waktu pembelian terkait dengan kapan melakukan pembelian dan berapa kali melakukan pembelian. Keputusan metode pembayaran terkait dengan cara pembayarannya, tunai atau , transfer bank .(Iswandi & Esther, 2020)

Dari 5 faktor dasar pengambilan keputusan pembelian tersebut, dalam penelitian ini digunakan empat indikator, meliputi pilihan penyalur (lembaga), jumlah pembelian (besarnya donasi), keputusan waktu pembelian (keputusan waktu berdonasi) dan keputusan tentang cara pembayarannya.

### **3. Kepercayaan**

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan

berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman *et al.*, 1993). Ba & Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.

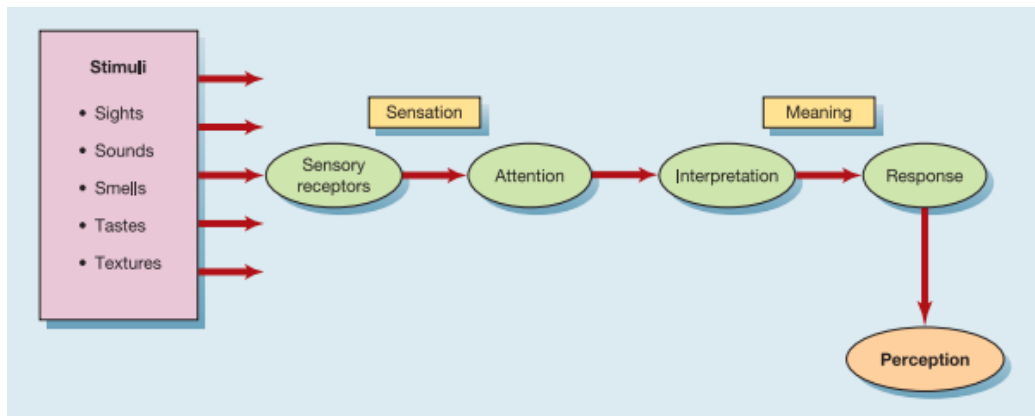
Kepercayaan bisa diartikan sebagai kesediaan untuk mempercayai mitra bisnisnya, yang dipengaruhi oleh faktor antar personal dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan yang dirasakan perusahaan (Kotler & Keller, 2012:203). Kredibilitas perusahaan adalah kepercayaan pelanggan atas kemampuan perusahaan untuk merancang serta memberikan produk dan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam pemasaran sosial kredibilitas lembaga diukur dengan 3 faktor meliputi *expertise* (ahli dibidangnya) yaitu seberapa tinggi tingkat pengetahuan dari pembawa lembaga sebagai pembawa pesan sosial, *trustworthiness* (terpercaya) terkait dengan seberapa obyektif dan jujur pembawa pesan sosial tersebut. Misalnya, teman lebih dipercaya dari orang asing, orang yang tidak dibayar untuk menyampaikan pesan lebih dipercaya daripada orang yang dibayar untuk menyampaikan pesan serta *likability* (memiliki daya tarik) yaitu seberapa jauh lembaga sebagai pembawa pesan dianggap menarik oleh khalayak dengan ukuran seperti keterusterangan, humor dan kealamian saat menyampaikan pesan sosial. (Lee & Kotler, 2019:416)

#### **4. Persepsi**

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menafsirkan informasi yang diterima untuk menciptakan gambaran tentang sesuatu (Kotler & Keller, 2012:161) Persepsi adalah suatu proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menafsirkan rangsangan sebagai sebuah gambaran di dunia nyata. (Schiffman *et al.*, 2012).

Proses terbentuknya persepsi diawali dengan adanya rangsangan (stimuli) yang diterima indra penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa dan peraba yang kemudian di seleksi oleh penerima rangsangan hingga akan

menimbulkan perhatian (attention) yang dipengaruhi oleh sensasi. Hasil perhatian tersebut akan diinterpretasikan oleh masing-masing individu yang berlanjut ke respon sehingga akan memberikan arti dan akhir dari semua proses tadi adalah persepsi. Gambaran lebih lengkap mengenai proses timbulnya persepsi pada gambar 1 berikut.



Gambar 1 *An overview of the perceptual process*

Sumber : Solomon (2006:37)

Persepsi atas sesuatu pada tiap-tiap orang akan berbeda, karena persepsi dipengaruhi oleh perhatian selektif, distorsi selektif dan retensi selektif (Kotler & Keller, 2016:162).

## 5. Religiusitas

Religiusitas lebih mengarah pada kualitas penghayatan dan sikap hidup seseorang berdasarkan nilai-nilai keagamaan yang diyakininya. Jadi lebih menekankan pada nilai-nilai luhur keagamaan dan cenderung memalingkan diri dari formalisme keagamaan. (Kristin, 2012)

Dimensi religiusitas menurut Glock dan Stark dalam (Dewi, 2012) mengukur tingkat religiusitas, yaitu dimensi keyakinan, dimensi peribadatan atau praktik ibadah (ritualistik), dimensi pengalaman (eksperiensial), dimensi pengetahuan agama (intelektual), dan dimensi pengamalan (konsekuensial).

- a. Dimensi keyakinan / Dimensi ideologis diartikan sebagai sejauh mana seorang muslim percaya pada ajaran agama yang bersifat fundamental seperti Rukun Iman; iman kepada Allah, iman kepada Malaikat, iman kepada Rasul, iman kepada Al Quran, iman kepada hari akhir dan iman kepada takdir.
- b. Dimensi ritual/ praktik agama (ritualistik), sejauh mana seorang Muslim mematuhi perintah untuk menjalankan ibadah. Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan dan hal-hal lain yang dapat menunjukkan komitmen terhadap agaman yang dianutnya. Misalnya sholat lima waktu, membaca ayat suci Al Quran, berpuasa Ramadhan, dan lain-lain. Aspek ini juga tercermin dalam bagaimana implikasinya dalam kehidupan bermasyarakat, misalnya tata cara pernikahan, menyambut kelahiran anak dan lain sebagainya.
- c. Dimensi intelektual/ pengetahuan (Ilmu ) diartikan sebagai sejauh mana pengetahuan yang dipahami oleh setiap Muslim berkaitan dengan dasar-dasar keyakinan, ritual, kitab suci (sejarah dan hukum Islam) dan tradisi-tradisi yang dilakukan.
- d. Dimensi penghayatan / eksperiensial, berkaitan dengan pengalaman-pengalaman keagamaan, persepsi, perasaan dan sensasi yang dirasakan ketika melihat maupun melakukan komunikasi, dalam suatu esensi ketuhanan, dengan Tuhan, kenyataan terakhir, dengan otoritas transendental.
- e. Dimensi konsekuensial/pengamalan yaitu bagaimana seorang Muslim berperilaku di dunia sekuler dengan di motivasi oleh nilai religiusitas internal. Dapat diibaratkan bahwa dimensi ini merupakan hasil dari proses identifikasi terhadap keyakinan keagamaan, praktek, pengalaman, dan pengetahuan seseorang yang diekspresikan dalam tindakan perilakunya sehari-hari.

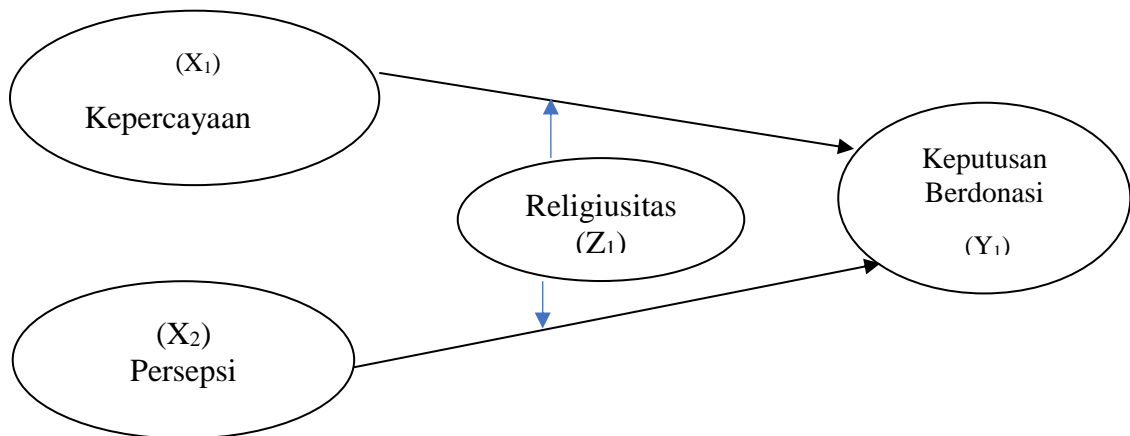
Dalam penelitian ini, pengukuran varianel religiusitas, digunakan dimensi keyakinan, dimensi ritualistik, dimensi eksperiensial, dimensi intelektual, dimensi pengamalan. (Iskamto & Yulihardi, 2017)

Melihat efek positif dari religiusitas di ranah sosial maupun pendidikan, membuat dimensi religiusitas menarik untuk diterapkan dalam berbagai situasi dalam penelitian (Holdcroft, 2006)

## 6. Kerangka Konseptual

Kassim et.al (2019) menjelaskan Trust (Kepercayaan) pada sebuah organisasi, sangat mempengaruhi keputusan untuk berdonasi ulang. Sedangkan (Schiffman et al., 2012) memberikan pengertian bahwa persepsi adalah suatu proses dimana seseorang memilih, mengatur dan dan menafsirkan rangsangan sebagai sebuah gambaran di dunia nyata. Untuk melakukan pembelian, hal – hal yang dipertimbangkan oleh pembeli meliputi pilihan merek, pilihan penyalur/penjual , jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian dan cara pembayarannya) (Kotler & Keller 2016 :198) Religius memoderasi sikap seorang dalam beramal dan motivasi untuk berdonasi (Teah et al., 2014).

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah mengenai pengaruh kepercayaan dan persepsi terhadap keputusan berdonasi dengan pemoderasi religiusitas, serta teori yang mendukung penelitian ini, maka peneliti menggambarkan kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 2 Kerangka Konseptual



## 7. Hipotesa Penelitian

*Trust* (Kepercayaan) pada sebuah organisasi, sangat mempengaruhi keputusan untuk berdonasi ulang (Kassim et al., 2019). Tingkat kepercayaan yang tinggi pada sebuah lembaga wakaf, sangat mempengaruhi kemauan seseorang untuk berwakaf di suatu lembaga (Nuraini et al., 2018). Hasil hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya kecenderungan pengaruh positif kepercayaan

Oleh karena itu rumusan hipotesisnya adalah :

H1a. Kepercayaan pada lembaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi

Persepsi akan pentingnya tindakan mereka mendonorkan bagian organ tubuhnya mempengaruhi tindakan seseorang untuk mendonorkan sebagian organ tubuhnya (Mohan & Aswathy, 2019). Persepsi atas pelayanan lembaga berpengaruh positif pada keputusan tentang waktu berdonasi (Chen et al., 2019). Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Dunkin Donuts Amburokmo Plaza Yogyakarta (Setianingsih, 2016)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, hipotesisnya adalah :

H1b. Persepsi tentang lembaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi.

Faktor religiusitas mampu memoderasi antara informasi di tentang donor organ dan niat untuk mendaftar sebagai pendonor (Madli *et al.*, 2019). Religiusitas memoderasi pengaruh *virginitas* terhadap *intensi seks pra nikah* (Wanodya & Dwiyantri, 2020). Religiusitas mampu memoderasi antara komitmen organisasi dan kinerja karyawan (Robbie & Novianti, 2020)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, penulis mengambil hipotesa

H2a. Religiusitas memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan berdonasi

H2.b Religiusitas memoderasi pengaruh persepsi terhadap keputusan berdonasi

## **C. Metode Penelitian**

### **1. Pendekatan Penelitian**

Penelitian kali ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dimana teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015:14). Sedangkan berdasarkan tujuannya adalah penelitian asosiatif yang bertujuan menganalisis hubungan antara suatu variabel dengan variabel yang lain. Hubungan ini dapat berupa hubungan biasa (korelasi) ataupun hubungan kausalitas (sebab akibat). Dalam penelitian ini setidaknya selalu ada 2 variabel penelitian (Ulum & Juanda, 2018:99).

Penelitian ini akan menganalisis hubungan antara variabel bebas kepercayaan dan persepsi dengan variabel terikat keputusan berdonasi yang dimoderasi religiusitas

### **2. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subjek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Ulum & Juanda, 2018:79) Populasi dalam penelitian ini adalah donatur donatur di Lembaga Sahabat Yatim Dhuafa Jawa Timur yang jumlahnya tidak terbatas.

Sampel adalah bagian terkecil dari populasi yang masih memiliki sifat dan karakteristik populasinya untuk dikenai penelitian. Dalam upaya mendapatkan ukuran sampel, dalam penelitian ini didasarkan pendapat (Hair, Jr *et al.*, 2014) yang menyarankan ukuran sampel 5 sampai 10 untuk setiap indikator yang digunakan. Jumlah indikator pada penelitian ini adalah 19 indikator, maka jumlah sampel yang dapat diambil antara 95 sampel sampai

dengan 190 sampel. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu  $19 \times 5 = 95$  responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Accidental Sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kebetulan donatur yang memberikan donasi di Lembaga Sahabat Yatim Dhuafa Jawa Timur

### **3. Data dan Sumber Data**

Data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari donatur Sahabat Yatim Dhuafa yang tersebar di cabang – cabang kabupaten / kota se Jawa Timur. Data Primer yang diperoleh dalam penelitian ini adalah tentang kepercayaan, persepsi , keputusan berdonasi dan religiusitas.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner diberikan oleh peneliti kepada responden yaitu donatur Lembaga Sahabat Yatim Dhuafa di Jawa Timur yang secara kebetulan ditemui peneliti melalui pengurus masing-masing cabang di Jawa Timur. Kuesioner jenis tertutup yaitu jawabannya sudah disediakan sehingga responden tinggal memilih jawaban yang paling tepat sesuai yang sudah disediakan. Data responden tidak dapat dipublikasikan karena terdapat unsur kerahasiaan.

### **5. Pengukuran Data dan Pengujian Instrumen**

#### **a. Pengukuran Data**

Skala likert digunakan oleh peneliti untuk keperluan analisis secara kuantitatif, dengan memberikan skor pada masing-masing *item* pilihan jawaban sebagai berikut:

- Sangat Setuju : diberi skor 5
- Setuju : diberi skor 4
- Netral : diberi skor 3

- Tidak Setuju : diberi skor 2
- Sangat Tidak Setuju : diberi skor 1

b. Pengujian Instrumen

1) Uji validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji tingkat kendalan dari alat ukur yang digunakan. Instrumen yang valid dimana alat ukur dapat digunakan mengukur yang seharusnya di ukur. Pengujian validitas instrumen dilakukan menggunakan uji Korelasi Product Moment terhadap instrumen variabel kepercayaan, persepsi , keputusan berdonasi serta religiusitas dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,837	0,195	Valid
X1.2	0,791	0,195	Valid
X1.3	0,810	0,195	Valid
X1.4	0,840	0,195	Valid
X1.5	0,856	0,195	Valid
X2.1	0,818	0,195	Valid
X2.2	0,791	0,195	Valid
X2.3	0,844	0,195	Valid
X2.4	0,863	0,195	Valid
X2.5	0,823	0,195	Valid
Y.1	0,818	0,195	Valid
Y.2	0,859	0,195	Valid
Y.3	0,863	0,195	Valid
Y.4	0,852	0,195	Valid
Z.1	0,704	0,195	Valid
Z.2.	0,791	0,195	Valid
Z.3	0,787	0,195	Valid
Z.4	0,834	0,195	Valid
Z.5	0,795	0,195	Valid

Sumber: Data yang telah diolah.

Uji validitas instrumen terhadap variabel kepercayaan, persepsi, keputusan berdonasi dan religiusitas dengan total 19 item pernyataan

diperoleh hasil nilai  $r$  hitung lebih dari nilai  $r$  tabel pada setiap item sehingga 19 item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

## 2) Uji reliabilitas

Uji Reliabilitas kuesioner dilakukan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur sehingga meskipun jawaban responden berlainan maka tidak akan jauh dari jawaban responden untuk variabel tersebut. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan menggunakan uji Cronbach Alpha terhadap instrumen variabel Kepercayaan, persepsi, religiusitas dan keputusan berdonasi dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extrated (AVE)</i>	Keterangan
Kepercayaan	0,884	0,886	0,915	0,684	Reliabel
Persepsi	0,885	0,889	0,916	0,685	Reliabel
Religiusitas	0,841	0,845	0,887	0,612	Reliabel
Keputusan Berdonasi	0,870	0,871	0,911	0,719	Reliabel

Sumber: Data diolah

Uji reliabilitas instrumen terhadap variabel Kepercayaan, persepsi, religiusitas serta keputusan berdonasi dengan total 19 item pernyataan diperoleh hasil nilai Cronbach Alpha setiap variabel lebih dari 0,600 sehingga item variabel tersebut dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

## 6. Definisi Operasional Variabel

### a. Kepercayaan

Kepercayaan (X1) merupakan keyakinan donatur pada Lembaga Sahabat Yatim Dhuafa (SYD) atas kemampuannya melaksanakan amanah dari donasi mereka. Kepercayaan merupakan variabel bebas dengan

indikator - indikator kepercayaan pada organisasi, kredibilitas lembaga, kepercayaan pada kepemimpinan di SYD, ketika terjadi bencana atau musibah SYD menjadi pilihan untuk saluran donasi serta donatur membutuhkan SYD untuk menyalurkan donasi.

b. Persepsi

Persepsi (X2) adalah penilaian donatur tentang lembaga Sahabat Yatim Dhuafa (SYD). Variabel persepsi adalah variabel bebas yang diukur dengan citra organisasi, lokasi lembaga, kompetensi lembaga dalam bidang penyaluran donasi, reputasi lembaga yang bagus dan dedikasi lembaga pada tujuan donasi.

c. Religiusitas

Religiusitas (Z) Religiusitas adalah tingkat pengetahuan agama donatur yang diaplikasikan dengan kegiatan berdonasi di Sahabat Yatim Dhuafa. Religiusitas merupakan variabel moderasi, dengan indikator-indikator dimensi keyakinan, dimensi praktik agama, dimensi pengalaman, dimensi pengetahuan agama dan dimensi konsekuensi.

d. Keputusan Berdonasi

Keputusan berdonasi merupakan kegiatan untuk memutuskan berdonasi. Adapun indikator yang diperuntukkan pilihan penyalur (lembaga) jumlah yang akan dibeli (besarnya donasi), waktu pembelian (waktu untuk berdonasi) dan cara pembayaran donasi.

## 7. Alat Analisis

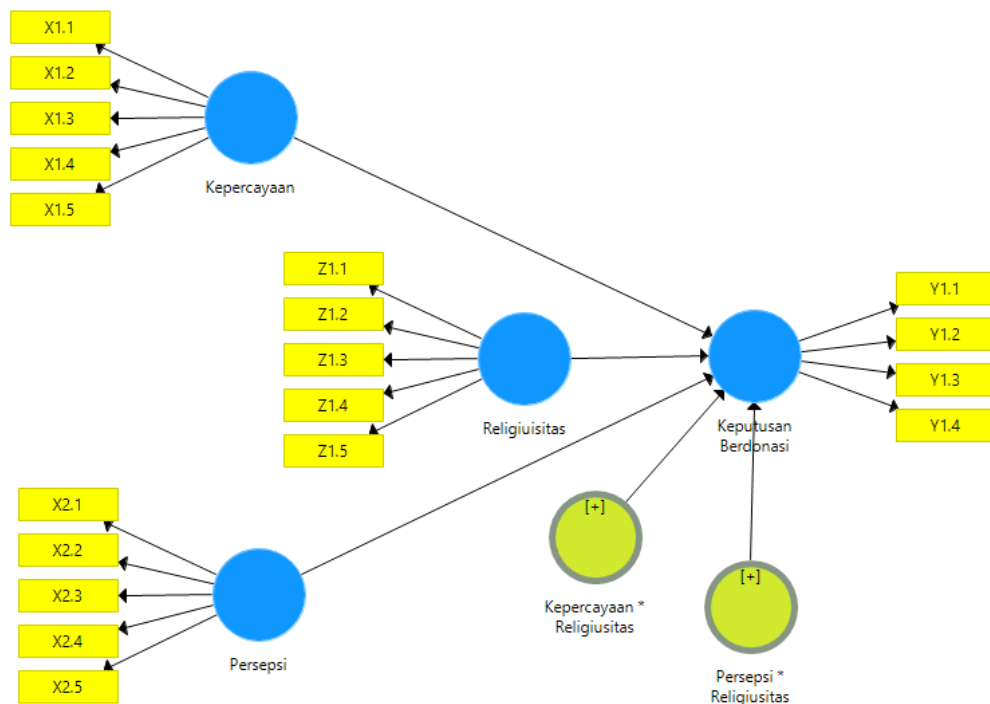
Penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS), yang menurut (Ghozali & Fuad, 2015) merupakan teknik variabel yang digunakan untuk mendeskripsikan hubungan linier antara variabel yang diamati yang juga melibatkan variabel lain yang tidak dapat diobservasi. Variabel laten terdiri dari eksogen dan endogen. Eksogen adalah variabel laten yang nilainya ditentukan oleh variabel lain di luar model, sedangkan endogen adalah variabel laten yang nilainya ditentukan oleh variabel lain di dalam model. Keunggulan analisis dengan SEM adalah memiliki kemampuan untuk



melakukan tes komprehensif, yaitu melakukan tes secara simultan maupun bersamaan.

PLS pun berkemampuan untuk menganalisis dalam jumlah kecil. PLS yang berbasis varian memiliki keunggulan dibanding dengan SEM yang berbasis kovarian dikarenakan memerlukan *sample* yang lebih sedikit. PLS memerlukan 30-100 sampel, sementara SEM memerlukan sample sekitar 200-800 sampel (Husein, 2015). Pendekatan jalur (*path*) PLS akan mampu memberikan analisa jika variabel dependennya lebih dari satu. Tahapan permodelan persamaan struktural berbasis PLS antara lain:

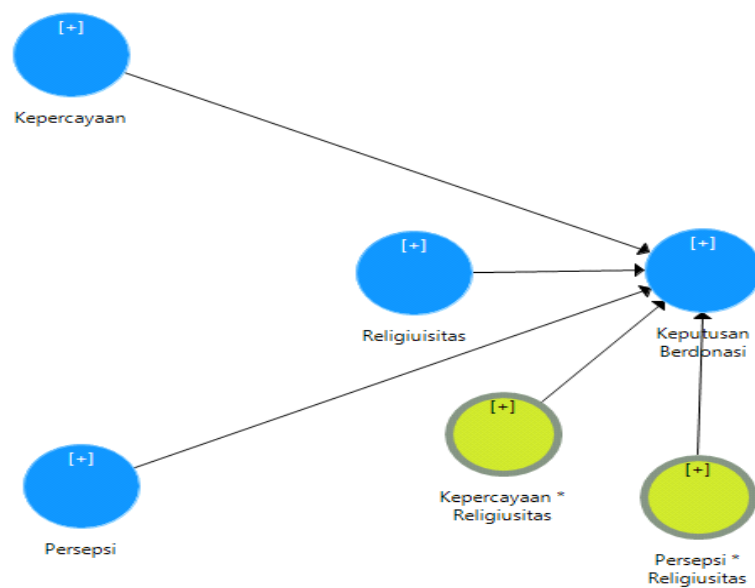
- a. Model pengukuran (*outer model*) merupakan bagaimana tiap blok indikator berkaitan dengan variabel latennya. Perancangan Model Pengukuran menentukan sifat indikator dari masing-masing variabel laten, apakah formatif ataupun refleksif, berdasar ketentuan operasional variabel.



Gambar 3. *Outer Model*

b. Model struktural (*inner model*)

*Inner Model* atau Model Struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Perancangan Model Struktural hubungan antar variabel laten didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian.



Gambar 4. *Inner model*

c. Konversi diagram path ke dalam sistem persamaan

$$\text{Keputusan berdonasi} = \gamma_1 \text{Kepercayaan} + \gamma_2 \text{persepsi} + \omega_1 \text{Kepercayaan} * \text{religiusitas} + \omega_2 \text{persepsi} * \text{religiusitas}$$

d. Estimasi parameter model maupun mengevaluasi model dengan melihat persentase *variance* yang diuraikan dengan melihat nilai  $r^2$ .

e. *Goodness Of Fit*

Ada dua yang digunakan dalam model PLS, yaitu *inner* dan *outer*. *Inner Model* menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. *Inner model* biasa disebut *inner relation* atau *structural model*. Sementara *outer model* (*outer relation* atau *measurement model*) adalah model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. *outer model* memiliki dua model yaitu model indikator

refleksif dan formatif. Model refleksif sering disebut *principal factor model* yang berarti variabel manifes, dipengaruhi oleh variabel laten. Sementara Model formatif kebalikan dari model refleksif yaitu mengasumsikan bahwa variabel manifes mempengaruhi variabel laten.

Analisis outer model memiliki tiga indikator yaitu *convergent validity*, *discriminating validity*, dan *undimensionality*. Analisa inner model dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu koefisien determinasi, *predictive relevance*, dan *goodness of fit index*. Indikator yang dapat digunakan sebagai alat pengukuran dapat disimpulkan antara lain sebagai berikut:

- a. Reliabilitas komposit. Pengukuran konsistensi internal dengan nilai lebih besar sama dengan 0,6. Jadi apabila nilai lebih kecil dari 0,6 maka tidak reliable.
- b. Reliabilitas indikator. Loading baku absolute bagian luar dengan nilai lebih besar dari 0,7. Jadi apabila nilai lebih kecil dari 0,7 maka tidak reliable.
- c. AVE (*Average Variance Extracted*). Rerata varian ekstrak dengan nilai lebih besar dari 0,5 Digunakan sebagai penentu validitas konvergen. Jadi apabila nilai lebih kecil dari 0,5 maka tidak valid secara konvergen.

## 8. Uji hipotesis

- a. Untuk menguji hipotesis pengaruh kepercayaan dan persepsi pada keputusan berdonasi dilihat dari nilai probabilitas dan t-statistik. Adapun kriteria penerimaan hipotesis yaitu hipotesis diterima jika t-statistik lebih besar sama dengan t-tabel dan hipotesis tidak diterima jika t-statistik lebih kecil dari t-tabel.
- b. Untuk menguji pengaruh kepercayaan dan persepsi pada keputusan berdonasi yang dimoderasi oleh religiusitas digunakan analisis SEM-PLS Adapun kriteria pengujiannya adalah hipotesis diterima jika t hitung lebih besar sama dengan t tabel dan hipotesis ditolak jika t hitung lebih kecil sama dengan t table.

## D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Deskripsi Responden

Responden yang didapat dari kuesioner akan dibagi berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan dan penghasilan dengan data pada tabel 4.

Tabel 4  
Deskripsi Responden

Detail Responden	Kategori	Total	Persentase
Usia	24 – 27 tahun	12	12,6%
	28 – 31 tahun	7	7,4%
	32 – 35 tahun	9	9,5%
	36 – 39 tahun	14	14,7%
	40 – 43 tahun	20	21,1%
	44 – 47 tahun	9	9,5%
	48 – 51 tahun	18	18,9%
	52 - 55 tahun	6	6,3%
Jenis Kelamin	Laki-laki	44	46,3%
	Perempuan	51	53,7%
Pendidikan Terakhir	SD	0	0,0%
	SLTP	2	2,1%
	SLTA (SMA/SMK/MA)	18	18,9%
	D1	9	9,5%
	D2	5	5,3%
	D3	10	10,5%
	D4	7	7,4%
	S1	29	30,5%
	S2	12	12,6%
	S3	3	3,2%
Pekerjaan	Pegawai Negeri	16	16,8%
	Swasta	24	25,3%
	Wiraswasta	19	20,0%
	TNI/Polri	0	0%
	Pegawai BUMN/BUMD	8	8,4%
	Pensiunan	0	0%
	Ibu Rumah Tangga	17	17,9%
	Lainnya	11	11,6%
Penghasilan	Kurang dari 500.000	10	10,5%
	Rp 500.001 – Rp 1000.000	10	10,5%
	. Rp 1.000.001 – Rp 5.000.000	41	43,2%
	Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000	10	10,5%
	Rp 10.000.001 – Rp 25.000.000	14	14,7%
	Lebih dari 25.000.000	10	10,5%

Sumber : data diolah

Berdasarkan Tabel 4 dari 95 responden donatur Sahabat Yatim Dhuafa menggambarkan bahwa sebagian besar donatur memiliki usia antara 40 – 43 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa donatur Sahabat Yatim Dhuafa rata – rata sudah dalam usia dewasa dan dalam posisi yang sudah mapan.

Jumlah responden pada jenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki atau hampir berimbang. Hal ini menunjukkan bahwa berdonasi Sahabat Yatim Dhuafa tidak didominasi oleh gender tertentu.

Untuk jenjang pendidikan, didominasi S1 untuk pendidikan terakhirnya. Hal ini menunjukkan bahwa donatur Sahabat Yatim Dhuafa sebagian besar berlatar belakang pendidikan tinggi.

Untuk pekerjaan, Responden Sahabat Yatim Dhuafa didominasi oleh swasta, selanjutnya wiraswasta, ibu rumah tangga, pegawai negeri, pegawai BUMN/BUMD. Hal ini menunjukkan bahwa donatur Sahabat Yatim Dhuafa berasal dari beragam latar belakang pekerjaan karena memang tidak ada batasan atau kriteria khusus untuk menjadi Donatur Sahabat Yatim Dhuafa dari segi pekerjaan.

Dari sisi Penghasilan per bulan, didominasi nominal yang berkisar antara Rp 1.000.001 – Rp 5.000.001. Hal ini menggambarkan tingkat penghasilan donatur rata-rata adalah menengah keatas.

## **2. Hasil Analisis SEM-PLS**

### **a. Pengukuran dan Kelayakan Model**

Pada uji kelayakan model diukur *Composite Reliability*, *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Cronbach's Alpha* melalui *Rule of Thumbs* sehingga ditemukan model yang baik (*fit*). Kelayakan model pada penelitian ini dijelaskan pada Tabel 5.

Tabel 5  
Hasil Uji Kelayakan Model

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extrated (AVE)</i>	Keterangan
Kepercayaan	0,884	0,886	0,915	0,684	Reliabel
Persepsi	0,885	0,889	0,916	0,685	Reliabel
Religiusitas	0,841	0,845	0,887	0,612	Reliabel
Keputusan Berdonasi	0,870	0,871	0,911	0,719	Reliabel

Sumber: Data diolah

Kelayakan model riset ini bisa dilihat *Composite Reliability* diatas 0,60 maka keseluruhan variabel dikatakan sudah terpenuhi (*fit*). *Average Variance Extracted* (AVE) keseluruhan variabel lebih dari 0,50 maka dikatakan bahwa kelayakan model sudah terpenuhi. *Cronbach's Alpha* keseluruhan variabel lebih besar dari 0,60 maka keseluruhan variabel dikatakan sudah terpenuhi (*fit*). Berdasar temuan pengujian kelayakan model, keseluruhan kriteria kelayakan model terpenuhi kelayakan data.

#### b. Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis digunakan uji statistik t atau hasil pengujian pengaruh secara parsial. Hipotesis penelitian diterima apabila nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel atau nilai signifikansi kurang dari 0,05, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Hasil pengujian hipotesis dijabarkan pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6  
T-statistik dan P-Values

Variabel	Koefisien Jalur	T-Statistik	T-tabel	P-Values	Alpha	Keterangan
Kepercayaan → Keputusan berdonasi	0,395	3,897	1,960	0,000	0,05	Hipotesis Diterima
Persepsi → Keputusan berdonasi	0,292	2,699	1,960	0,007	0,05	Hipotesis Diterima
Religiusitas memoderasi pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan berdonasi	0,200	2,124	1,960	0,034	0,05	Hipotesis Diterima
Religiusitas memoderasi pengaruh persepsi terhadap keputusan berdonasi	0,194	2,136	1,960	0,033	0,05	Hipotesis Diterima

Sumber : Data diolah.

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh nilai koefisien jalur kepercayaan terhadap keputusan berdonasi sebesar 0,395, nilai t-statistik variabel kepercayaan sebesar 3,897 yang berarti  $>$  dari t-tabel yaitu sebesar 1,960, selain itu nilai *p-value* sebesar 0,000  $<$  dari nilai signifikansi sebesar 0,05, sehingga kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan yang menyatakan kepercayaan berpengaruh pada keputusan berdonasi secara statistik teruji atau diterima.

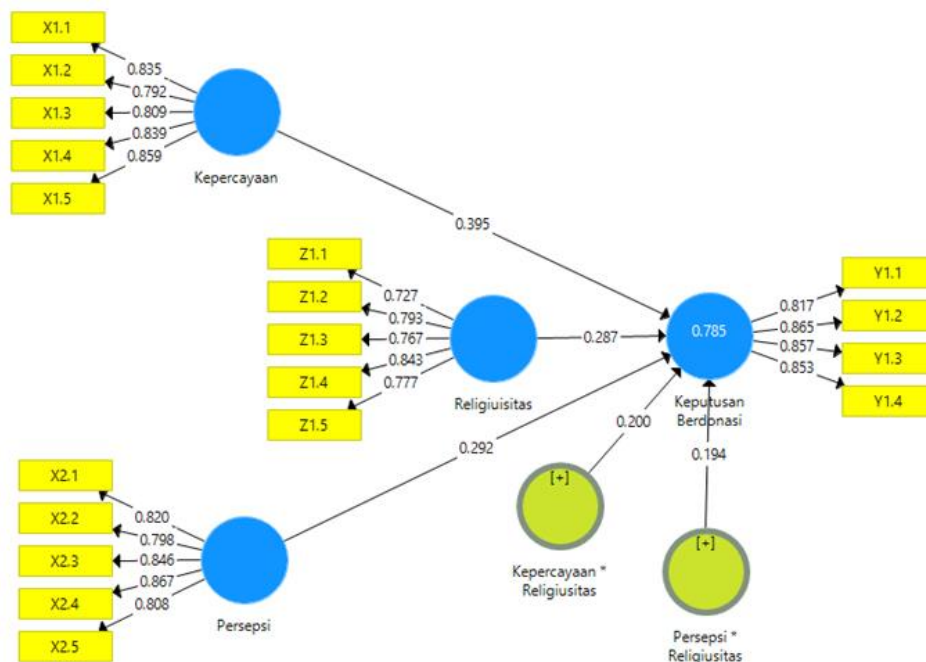
Nilai koefisien jalur persepsi terhadap keputusan berdonasi sebesar 0,292, nilai t-statistik variabel persepsi sebesar 2,699  $>$  dari t-tabel yaitu sebesar 1,960, selain itu nilai *p-value* sebesar 0,007  $<$  nilai signifikansi sebesar 0,05, sehingga persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan persepsi berpengaruh pada keputusan berdonasi secara statistik teruji atau diterima.

Nilai koefisien jalur interaksi antara religiusitas dan kepercayaan

terhadap keputusan berdonasi sebesar 0,200, nilai *t*-statistik sebesar 2,124 > dari *t* tabel sebesar 1,960, dan nilai *p-value* sebesar 0,034 < 0,05, sehingga religiusitas memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan berdonasi, dengan demikian hipotesis ketiga secara statistik teruji atau diterima.

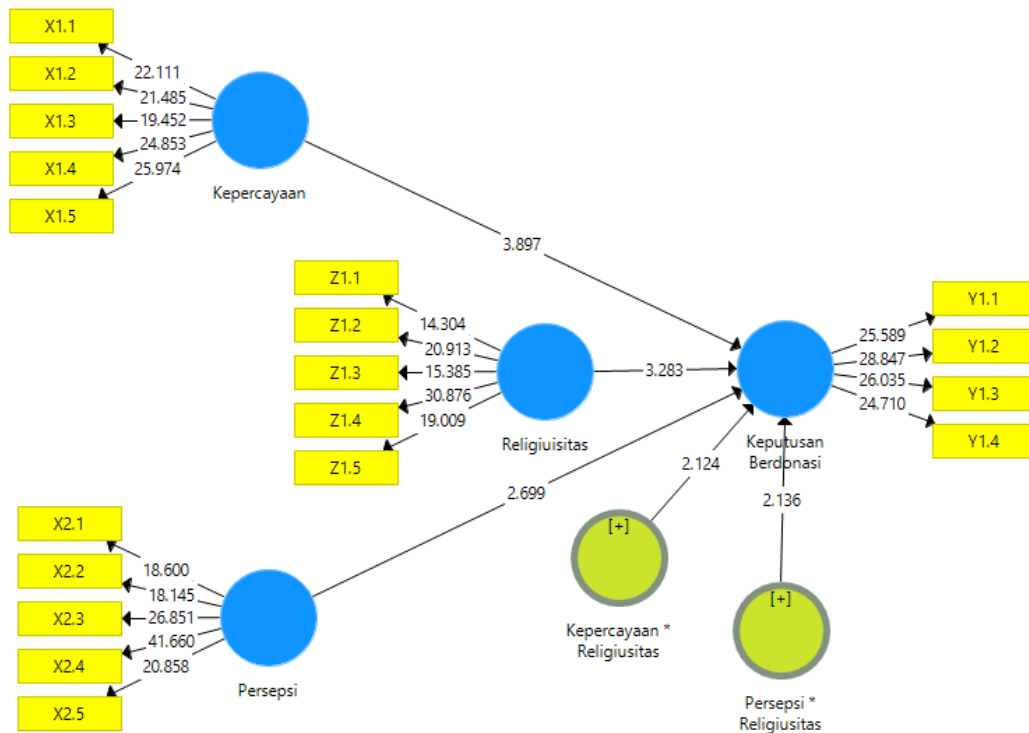
Nilai koefisien jalur interaksi antara persepsi dan kepercayaan terhadap keputusan berdonasi sebesar 0,194, nilai *t*-statistik sebesar 2,136 > dari *t* tabel sebesar 1,960, dan nilai *p-value* sebesar 0,033 < 0,05, sehingga religiusitas memoderasi pengaruh persepsi terhadap keputusan berdonasi, dengan demikian hipotesis keempat secara statistik teruji atau diterima.

Secara menyeluruh hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kepercayaan dan persepsi mempengaruhi secara signifikan pada keputusan berdonasi serta religiusitas memoderasi pengaruh kepercayaan dan persepsi terhadap keputusan berdonasi. Gambar 4 dan 5 merupakan hasil analisis jalur dengan menggunakan SEM PLS.



Gambar 4 Outer Model





**Gambar 5 Model T Value**

### 3. Pembahasan

#### a. Pengaruh kepercayaan pada keputusan berdonasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan pada keputusan berdonasi. Besarnya tingkat kepercayaan pada donatur mempengaruhi keputusan berdonasi pada Sahabat Yatim Dhuafa. Semakin tinggi tingkat kepercayaan donatur terhadap Sahabat Yatim Dhuafa, maka donatur juga semakin yakin untuk berdonasi di Sahabat Yatim Dhuafa. Kepercayaan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan donatur di Sahabat Yatim Dhuafa. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Kassim et al. (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat berdonasi secara berkelanjutan.

Donatur memutuskan berdonasi melalui Sahabat Yatim Dhuafa karena donatur percaya Sahabat Yatim Dhuafa sebagai tempat berdonasi yang tepat karena legalitasnya jelas serta kredibel dalam mengelola dan

menyalurkan donasi. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler & Keller (2012:203) bahwa kredibilitas perusahaan adalah kepercayaan pelanggan atas kemampuan perusahaan untuk merancang serta memberikan produk dan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sementara dalam perspektif pemasaran sosial, kredibilitas lembaga diukur dengan 3 faktor meliputi *expertise* (ahli dibidangnya) yaitu seberapa tinggi tingkat pengetahuan dari pembawa lembaga sebagai pembawa pesan sosial, *trustworthiness* (terpercaya) terkait dengan seberapa obyektif dan jujur pembawa pesan sosial tersebut. Misalnya, teman lebih dipercaya dari orang asing, orang yang tidak dibayar untuk menyampaikan pesan lebih dipercaya daripada orang yang dibayar untuk menyampaikan pesan serta *likability* (memiliki daya tarik) yaitu seberapa jauh lembaga sebagai pembawa pesan dianggap menarik oleh khalayak dengan ukuran seperti keterusterangan, humor dan kealamian saat menyampaikan pesan sosial. (Lee & Kotler, 2019:416)

Kepercayaan donatur juga didukung dengan adanya keyakinan bahwa pimpinan Sahabat Yatim Dhuafa mengelola donasi dengan baik serta merupakan tempat penyaluran donasi yang tepat jika terjadi bencana. Hal ini sesuai pendapat Moorman, *et.al* (1993) yaitu ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai serta mendukung penelitian Chen *et al* (2019) bahwa kepercayaan mempengaruhi seorang pendonor untuk memutuskan terkait dengan waktu (timing) berdonasi di sebuah organisasi, seperti kapan waktu yang tepat untuk berdonasi dan berapa kali seorang tersebut akan berdonasi.

Donatur memutuskan untuk berdonasi melalui Sahabat Yatim Dhuafa karena mereka juga percaya bahwa Sahabat Yatim Dhuafa senantiasa memiliki program yang dibutuhkan yatim dan dhuafa. Hal ini sesuai pendapat Kotler & Keller (2012:203) bahwa kepercayaan bisa diartikan sebagai kesediaan mempercayai mitra bisnisnya, yang dipengaruhi oleh faktor antar personal dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan yang dirasakan perusahaan serta mendukung penelitian (Nuraini et al., 2018)

bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi pada sebuah lembaga wakaf, sangat mempengaruhi kemauan seseorang untuk berwakaf di suatu lembaga.

#### **b. Pengaruh persepsi pada keputusan berdonasi**

Hasil analisis memperlihatkan persepsi memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan berdonasi. Tingginya tingkat persepsi pada donatur mempengaruhi keputusan berdonasi melalui Sahabat Yatim Dhuafa. Semakin baik tingkat persepsi donatur terhadap Sahabat Yatim Dhuafa, maka donatur akan yakin untuk menyalurkan donasinya melalui Sahabat Yatim Dhuafa.

Donatur memiliki Persepsi donatur bahwa Sahabat Yatim memiliki reputasi yang baik dalam menyalurkan donasi dan mengelola donasi serta memiliki perwakilan di berbagai daerah. Hal ini sesuai pendapat Kotler & Keller (2012:161) bahwa persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menafsirkan informasi yang diterima untuk menciptakan gambaran tentang sesuatu serta mendukung penelitian Chen *et al.*, (2019) yaitu persepsi atas pelayanan lembaga berpengaruh positif pada keputusan tentang waktu berdonasi.

Donatur juga mempersepsikan bahwa Sahabat Yatim Dhuafa memiliki kompetensi dalam pengelolaan dan penyaluran donasi serta memiliki reputasi yang bagus karena selalu memberikan informasi yang dibutuhkan donatur. Transparansi ini tentunya sangat diperlukan karena dalam sebuah lembaga sosial, semua aktifitas kegiatannya selalu menjadi pantuan donatur. Hal ini mendukung pendapat Smith & Strand (2008: 11) bahwa dalam konteks pemasaran sosial, produk adalah apa yang anda ditawarkan pada masyarakat agar bisa melakukan apa yang diinginkan lembaga dan harga adalah biaya, waktu, uang atau hambatan lain, yang diperlukan untuk sebuah perilaku yang diharapkan serta mendukung penelitian Setianingsih (2016) bahwasanya Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Dunkin Donuts Amburokmo Plaza Yogyakarta.

Schiffman *et al.*, (2012) berpendapat bahwa persepsi adalah suatu proses dimana seseorang memilih, mengatur dan dan menafsirkan rangsangan sebagai sebuah gambaran di dunia nyata. Sementara proses terbentuknya persepsi diawali dengan adanya rangsangan (stimuli) yang diterima indra penglihatan,

pendengaran, penciuman, perasa dan peraba yang kemudian di seleksi oleh penerima rangsangan hingga akan menimbulkan perhatian (attention) yang dipengaruhi oleh sensasi. Hasil perhatian tersebut akan diinterpretasikan oleh masing-masing individu yang berlanjut ke respon sehingga akan memberikan arti dan akhir dari semua proses tadi adalah persepsi.

Keputusan donatur berdonasi melalui Sahabat Yatim Dhuafa juga didukung dengan adanya persepsi bahwa Sahabat Yatim Dhuafa adalah tempat yang tepat untuk berdonasi karena senantiasa amanah dalam melakukan donasi. Hal ini mendukung penelitian Mohan & Aswathy (2019) Persepsi akan pentingnya tindakan mereka mendonorkan melakukan donor pada bagian organ tubuhnya mempengaruhi tindakan seseorang untuk mendonorkan sebagian organ tubuhnya.

**c. Religiusitas memoderasi pengaruh kepercayaan pada keputusan berdonasi**

Hasil analisis memperlihatkan bahwa nilai religiusitas berpengaruh positif, dan mampu memoderasi pengaruh kepercayaan pada keputusan berdonasi. Artinya semakin tinggi tingkat religiusitas donatur, akan memperkuat kepercayaan donatur untuk keputusan berdonasi melalui Sahabat Yatim Dhuafa. Religius memoderasi Variabel Kepercayaan pada keputusan berdonasi, juga bisa diartikan bahwa kepercayaan yang diberikan para donatur kepada Sahabat Yatim Dhuafa, dilihat dari sudut pandang agama merupakan ketaatan seseorang dan pemahaman untuk meyakini suatu agama yang terwujud dari aturan, pengamalan nilai, dan kewajiban sehingga mendorong donatur untuk bersikap, bertindak laku, maupun dalam bertindak dalam kehidupan sehari-hari sesuai dengan ajaran agama.

Keyakinan donatur jika berdonasi melalui Sahabat Yatim Dhuafa mereka telah membantu Yatim dan Dhuafa sesuai perintah agama akan menunjang kepercayaan bahwa Sahabat Yatim Dhuafa sebagai tempat yang tepat untuk menyalurkan donasi antara lain karena adanya kepercayaan atas kepemimpinan di lembaga Sahabat Yatim Dhuafa yang dinilai mampu serta kredibel dalam mengelola dan menyalurkan donasi. Hal ini sesuai pendapat Ba & Pavlou (2002) bahwa kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan

orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian dan mendukung hasil penelitian Teah *et.al*, (2014) *Moderating Role of Religious Beliefs on Attitudes towards Charities and Motivation to Donate* dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Religius memoderasi sikap seorang dalam beramal dan motivasi untuk berdonasi.

Keputusan donatur untuk mempercayakan donasinya melalui Sahabat Yatim Dhuafa juga dipengaruhi oleh adanya pertimbangan citra lembaga, jumlah yang akan di donasikan, kapan waktunya berdonasi dan bagaimana cara pembayarannya. Tentunya dalam pertimbangan ini, faktor religiusitas juga sangat berperan seperti harapan untuk dapat menjalankan perintah agama untuk bersedekah sebagai pewujudan rasa syukur atas rejeki yang diberikan Allah SWT. Peranan donasi sebagai praktik menjalankan perintah agama ini, mendukung pendapat Glock dan Stark dalam Dewi (2012) bahwa Dimensi ritual/ praktik agama (*ritualistik*) adalah sejauh mana seorang Muslim mematuhi perintah untuk menjalankan ibadah. Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan dan hal-hal lain yang dapat menunjukkan komitmen terhadap agaman yang dianutnya. Misalnya sholat lima waktu, membaca ayat suci Al Quran, berpuasa Ramadhan, dan lain-lain. Aspek ini juga tercermin dalam bagaimana implikasinya dalam kehidupan bermasyarakat, misalnya tata cara pernikahan, menyambut kelahiran anak dan lain sebagainya.

Adanya pengaruh moderasi pada keputusan berdonasi ini juga sejalan dengan penelitian Imamuddin & Dantes (2020) dimana religiusitas mampu memoderasi Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan oleh Mahasiswa Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) Sumatera Barat.

#### **d. Religiusitas memoderasi pengaruh persepsi pada keputusan berdonasi**

Hasil analisis memperlihatkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan mampu memoderasi pengaruh persepsi pada keputusan berdonasi. Artinya tinggi rendahnya tingkat religiusitas menguatkan pengaruh persepsi pada keputusan berdonasi Sahabat Yatim Dhuafa. Hasil penelitian ini mendukung penelitian

Suhendi et al., (2020) Religiusitas mampu memoderasi antara e-goverment dan pencegahan perilaku korupsi.

Persepsi atas sesuatu pada tiap-tiap orang akan berbeda, karena persepsi dipengaruhi oleh perhatian selektif, distorsi selektif dan retensi selektif (Kotler & Keller, 2016:162). Sebagian besar donatur memilih menyalurkan donasi pada Sahabat Yatim Dhuafa karena donatur memiliki persepsi bahwa Sahabat Yatim Dhuafa memiliki reputasi yang bagus dalam menyalurkan dan mengelola donasi serta memiliki perwakilan di berbagai daerah, sehingga sangat tepat jika dipilih untuk menyalurkan donasi. Di samping itu, donatur memiliki harapan bahwa dengan berdonasi mereka telah menyantuni yatim dan dhuafa sesuai perintah agama serta yakin harta mereka akan lebih bermanfaat karena sebagian telah disekahkan.

Kotler & Keller (2016:162) berpendapat bahwa Persepsi atas sesuatu pada tiap-tiap orang akan berbeda, karena persepsi dipengaruhi oleh perhatian selektif, distorsi selektif dan retensi selektif. Sementara itu eligiusitas adalah merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu di dalam hati. Makna religiusitas digambarkan dalam beberapa aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan, baik di dunia dan akhirat.(Khairunnisa et al., 2020). Pengaruh positif religiusitas dalam memperkuat persepsi donatur atas lembaga dan mempengaruhi keputusan berdonasi ini, sejalan dengan penelitian Sanjaya, (2020) dimana religiusitas memperkuat hubungan antara narsisme terhadap kinerja, sehingga religiusitas juga memiliki pengaruh sebagai self-control seseorang dalam berperilaku narsis, sehingga menghasilkan kinerja positif yang lebih besar bagi individu dan penelitian Xie *et al.* (2020) dimana penelitian menyebutkan bahwa keyakinan agama memiliki pengaruh positif terhadap pemberian amal oleh mahasiswa di cina.

## **E. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **1. Kesimpulan**

- a. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi Sahabat Yatim Dhuafa. Hal ini menunjukkan tingkat Kepercayaan donatur mempengaruhi keputusan berdonasi melalui Sahabat Yatim Dhuafa.
- b. Persepsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi Sahabat Yatim Dhuafa. Hal ini menunjukkan persepsi donatur yang baik mempengaruhi keputusan berdonasi melalui Sahabat Yatim Dhuafa.
- c. Religiusitas mampu memoderasi pengaruh kepercayaan pada keputusan berdonasi. Hal ini memperlihatkan tingkat kepercayaan yang dimoderasi oleh religiusitas berpengaruh positif namun dan mampu mempengaruhi keputusan donatur dalam berdonasi melalui Sahabat Yatim Dhuafa.
- d. Religiusitas memoderasi pengaruh persepsi terhadap keputusan berdonasi. Hal ini memperlihatkan religiusitas memiliki pengaruh positif dan mampu memoderasi persepsi serta mampu mempengaruhi keputusan donatur dalam berdonasi melalui Sahabat Yatim Dhuafa.

### **2. Saran**

- a. Bagi manajemen Sahabat Yatim Dhuafa

Keputusan donatur dalam berdonasi Sahabat Yatim Dhuafa dipengaruhi oleh kepercayaan dan persepsi. Sedangkan religiusitas mampu memoderasi kepercayaan dan persepsi terhadap keputusan berdonasi Sahabat Yatim Dhuafa. Berdasarkan hasil tersebut maka manajemen Sahabat Yatim Dhuafa perlu meningkatkan semua aspek dalam lembaga yang menjadi indikator kepercayaan donatur seperti kepercayaan pada organisasi, kredibilitas organisasi, kepercayaan dengan kepemimpinan di organisasi, sebagai lembaga yang tepat untuk penyaluran donasi saat terjadi bencana atau musibah serta tempat yang tepat untuk menyalurkan donasi. Indikator dari persepsi lembaga seperti citra organisasi, lokasi, kompetensi, reputasi yang bagus dan dedikasi pada tujuan organisasi juga harus terus ditingkatkan.

b. Bagi penelitian selanjutnya

Disarankan untuk meneliti lebih lanjut model penelitian ini pada lembaga yang lain dan menambahkan variabel lainnya seperti citra lembaga, kepuasan donatur dengan menggunakan variabel moderasi selain religiusitas. Religius juga bisa digunakan untuk variabel moderasi dalam berbagai jenis penelitian

## DAFTAR PUSTAKA

- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 26(3), 243–268.  
<https://doi.org/10.2307/4132332>
- Bekkers, R., David, H., & Jordan, S. A. (2017). Public Perceptions of and Trust in Associations and Volunteers A . Introduction B . Definitions C . Historical background. *The Palgrave Handbook of Volunteering, Civic Participation, and Nonprofit Associations*, 2(January 2017), 1186–1209.  
[https://renebekkers.files.wordpress.com/2015/11/49\\_perceptions.pdf](https://renebekkers.files.wordpress.com/2015/11/49_perceptions.pdf)
- Chen, Y., Dai, R., Yao, J., & Li, Y. (2019). Donate Time or Money ? The Determinants of Donation Intention in Online Crowdfunding. *Sustainability*, 11(4269), 1–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su11164269>
- Couseview. (2019). *Falling donor trust is a major problem for nonprofits in 2019*. January 11, 2019. <https://blog.causeview.com/blog/fundraising/falling-donor-trust-is-a-major-problem-for-nonprofits>
- Degasperi, N. ., & Mainardes, E. . (2017). What motivates money donation ? A study on external motivators. *Revista de Administração Revista*, 52(4), 363–373.  
<https://doi.org/10.1016/j.rausp.2017.08.002>
- Dewi, T. (2012). The Ideological Dimension of Religiosity : Is It Primarily Expression of Religiosity? *Temu Ilmiah Nasional PsikologiAt: Fakultas Psikologi, Universitas Airlangga, November 2012*, 1–7.  
<https://www.researchgate.net/publication/315772382%0ATHE>
- Donovan, R., & Henley, N. (2010). *Principles and practice of social marketing : an international perspective* (1st ed.). Cambridge University Press.



- Foundation, C. A. (2018). *Word Giving* (Issue October). [www.cafonline.org/about-us/caf-campaigns/campaigning-for-a-giving-world/groundwork-for-growing-giving](http://www.cafonline.org/about-us/caf-campaigns/campaigning-for-a-giving-world/groundwork-for-growing-giving)
- Ghozali, I., & Fuad. (2015). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, Dan Aplikasi Dengan Program Lisrel*. Badan Penerbit Undip.
- Hafizhah, I. (2016). Pengaruh Etika Uang (Money Ethics) Terhadap Kecurangan Pajak (Tax Evasion) Dengan Religiusitas, Gender dan Materialisme sebagai variabel Moderasi. *JOM FEKOM*, 3(1), 1652–1665.
- Hair, Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). Pearson Education Limited. [www.pearsoned.co.uk](http://www.pearsoned.co.uk)
- Handayani, A., Azman, H., & Novel, I. (2019). Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Dengan Faktor Religiusitas Sebagai Moderating Variable. *Jurnal of Economic Studies*, 3(1), 1–19.  
<http://ejournal.iainbukittinggi.ac.id/index.php/febi>
- Hasna, S. (2019). Pengaruh Inovasi Crowdfunding Terhadap Keputusan Berdonasi. *Jurnal Teknologi Informasi & Komunikasi Digital Zone*, 10(2 November 2019), 144–156. <https://doi.org/https://doi.org/10.31849/digitalzone.v10i2.27191>
- Holdcroft, B. (2006). What Is Religiosity. *Catholic Education: A Journal of Inquiry and Practice*, 10(1), 89–103.
- Husein, A. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*. Universitas Brawijaya,.
- Imamuddin, M., & Dantes, R. (2020). Pengaruh Label Halal Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan oleh Mahasiswa PTKIN Sumatera Barat. *Kabilah: Journal of Social Community Terakreditasi*, 5(1), 14–25.
- Iskamto, D., & Yulihardi. (2017). Analisis peranan religiusitas terhadap kepercayaan kepada perbankan syariah. *Magdis, Jurnal Kajian Ekonomi Islam* -, 02(Juli-Desember 2017), 206–214.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15548/maqdis.v2i2.129>
- Iswandi, M., & Esther, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Supermarket Gelael MT Haryono. *Jurnal Gici Jurnal Keuangan Dan Bisnis*,

- 12(1), 16–25. <http://gicipress.com/wp-content/uploads/2020/08/Jurnal-Vol-12-No-1-Tahun-2020.pdf#page=21>
- Kassim, M., Embi, N. A. C., Haron, R., & Ibrahim, K. (2019). Internal Factors Affecting Continuous Donations among Cash Waqf Donors. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(9). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i9/6464>
- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., Rini, N., Indonesia, U., & Yarsi, U. (2020). *Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia*. 6(02), 284–293.
- Kotler, & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Linda Albelli (ed.); 17e ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15e ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14e ed.). Pearson Education, Inc.
- Kristin, A. (2012). *Analisis Pengaruh Faktor Ekonomi dan Religiusitas Terhadap Persepsi Supervisor dan Manajer Mengenai Independensi Dewan Pengawas Syariah ( Studi Kasus pada Bank Syariah ' ah di Indonesia )*. II(15), 129–152.
- Lee, N., & Kotler, P. (2019). *Social marketing \_ behavior change for social good* (pp. 1–1256). SAGE Publications. <https://doi.org/9781544351490>
- Li, Y., & Yu, L. (2020). Factors Influencing Social Media Users ' Continued Intent to Donate. *Sustainability*, 12(879), 1–13. <https://doi.org/doi:10.3390/su12030879>
- Lwin, M., Phau, I., & Lim, A. (2014). An Investigation of the Characteristics of Australian Charitable Donors. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 26(4), 372–389. <https://doi.org/10.1080/10495142.2014.965074>
- Madli, F., Laison, S., Jr, S., Totu, A., Nurafizah, S., & Annuar, S. (2019). *Exploring The Impact of Religious Belief for Organ Donation Promotion Through Social Media Platform : A Critical Review*. 1(1), 27–36.
- Mairnades, E. ., Barcelos, R. ., & Lasso, S. . (2015). Factor Influencing the Behaviour of The Brazillian Donor. *Responsibility and Sustainability*, 3(3), 15–31.

- Mohan, G., & Aswathy, A. A. (2019). Organ donation in India—A social marketing perspective. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 24(2), 1–12. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1637>
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factor Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101.
- Niswah, F. M., Mutmainah, L., & Legowati, D. A. (2019). Muslim Millennial'S Intention of Donating for Charity Using Fintech Platform. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(3), 623–644. <https://doi.org/10.21098/jimf.v5i3.1080>
- Nuraini, I., Takidah, E., & Fauzi, A. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Dalam Membayar Wakaf Uang Pada Pegawai Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Dki Jakarta. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 1(2), 97–108. <http://jurnal.unma.ac.id/index.php/Mr/index>
- Pardede, R., & Haryadi, T. . (2017). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal Of Business & Applied Management*, 10(1), 55–79. <https://core.ac.uk/download/pdf/268049975.pdf>
- Rahmalia, M. R., & Machdum, S. Vi. (2020). Membangun Hubungan Pada Proses Fundraising di Lembaga Amil Zakat. *Sosio Informa*, Vol. 6(01), 45–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.33007/inf.v6i1.1970>
- Robbie, R. I., & Novianti, K. R. (2020). Exploring the Role of Religiosity in Moderating Employee Commitments in Islamic Banking (Study at Sharia Banks in East Java, Indonesia). *Tsaqafah, Jurnal Peradapan Islam*, 16(1), 21–34. <https://doi.org/10.21111/tsaqafah.v16i1.3695>
- Salmawati, & Fitri, M. (2018). Pengaruh Tingkat Pendapatan, Religiusitas, Akuntabilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat di Baitul Mal Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)*, 3(1), 54–66. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKA/article/view/9736>
- Sanjaya, V. F. (2020). PENGARUH NARSISME DAN MODERASI RELIGIUSITAS. *Jurnal TECHNOBIZ*, 3(1), 1–7. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/548/393>

- Sargeant, A., & Lee, S. (2004). Donor Trust and Relationship Commitment in the U . K . Charity Sector : The Impact on Behavior. *Sage Journal*, 33(2), 185–202.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0899764004263321>
- Schiffman, L. G., Lazar, L., Håvard, K., Lazar, L., & Håvard, K. (2012). *consumer BEHAViour* (Second edi). Pearson Education Limited.  
[www.pearsoned.co.uk/schiffman](http://www.pearsoned.co.uk/schiffman)
- Setianingsih, N. : N. (2016). Pengaruh persepsi harga, keragaman produk dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 05(01), 82–90.  
<http://journal.student.uny.ac.id/ojs/ojs/index.php/jmbi/article/view/5013/4679>
- Smith, W., & Strand, J. (2008). *Social Marketing Behavior. A Practical Resource for Social Change Professionals*. Academy For Educational Publisher.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (22nd ed.). CV ALFABETA.
- Suhendi, C., Rohman, A., & Purwanto, A. (2020). Corruption Prevention Based on E-Goverment with Islamic Religiosity as Moderating Variable. *Asia Pacific Management Accounting Journal*, 15(March 2020).
- Teah, M., Lwin, M., & Cheah, I. (2014). Moderating Role of Religious Beliefs on Attitudes towards Charities and Motivation to Donate. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(5), 738–760.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJML-09-2014-0141> Download as .RIS
- Ulum, I., & Juanda, A. (2018). *Metodologi Penelitian Akuntansi* (2nd ed.). Aditya Media Publishing.
- Wanodya, R., & Dwiyantri, R. (2020). Virginitas dan Intensi Seks Pra Nikah: Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderator Pada Peserta Didik Perempuan. *PSIMPHONI Journal*, 1(1), 37–46.
- Xie, F., Lu, Y., & Zhang, Y. (2020). Does Religious Belief A ff ect Volunteering and Donating Behavior of Chinese College Students ? *MPDI Religions Journal*, 11(403). <https://doi.org/10.3390/rel11080403>

## Lampiran 1

### Variabel, Indikator, Item Indikator dan Kuesioner

No	Variabel	Indikator	Item Indikator
	Kepercayaan (X1) (Degasperi & Mainardes, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kepercayaan pada organisasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sahabat Yatim Dhuafa telah berbadan hukum</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Kredibilitas organisasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sahabat Yatim Dhuafa mengelola dan menyalurkan donasi dengan baik</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Kepercayaan dengan kepemimpinan di organisasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pimpinan Sahabat Yatim Dhuafa mengelola donasi dengan baik</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Sebagai tempat penyaluran donasi jika ada bencana atau musibah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sahabat Yatim Dhuafa tempat penyaluran donasi terpercaya jika ada bencana</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Tempat yang tepat untuk menyalurkan donasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sahabat Yatim Dhuafa senantiasa memiliki program yang di butuhkan yatim dan dhuafa</li> </ul>
2	Persepsi (X2) (Mairnardes et al., 2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Citra Organisasi (Image of the organization)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sahabat Yatim Dhuafa memiliki reputasi yang baik dalam menyalurkan dan mengelola donasi</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Lokasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sahabat Yatim Dhuafa memiliki perwakilan di berbagai daerah</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Kompetensi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sahabat Yatim Dhuafa berkompeten dalam pengelolaan dan penyaluran donasi</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Reputasi yang bagus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sahabat Yatim Dhuafa senantiasa memberikan informasi yang dibutuhkan donatur</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dedikasi pada tujuan donasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sahabat Yatim Dhuafa selalu amanah dalam mengelola donasi</li> </ul>
	Keputusan Berdonasi (Y) (Kotler & Keller 2016 :198)	Pilihan Penyalur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempertimbangkan citra dan reputasi Sahabat Yatim Dhuafa untuk memutuskan berdonasi</li> </ul>
		Jumlah yang akan dibeli	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berdonasi sebesar 2,5% dari penghasilan atau sesuai dengan kemampuan</li> </ul>
		Waktu pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berdonasi setiap bulan atau setiap hari jum'at</li> </ul>
		Cara pembayarannya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berdonasi secara tunai maupun transfer bank</li> </ul>
	Religiusitas (Z) (Iskamto & Yulihardi, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dimensi keyakinan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dengan berdonasi berarti telah membantu yatim dan dhuafa</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dimensi praktik agama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya jika memperoleh rezeki lebih, menyisihkannya untuk disedekahkan kepada orang lain.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dimensi pengalaman</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bersedekah itu sebagai ungkapan rasa syukur</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dimensi pengetahuan agama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyantuni yatim dan dhuafa sesuai perintah agama</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dimensi konsekuensi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harta yang bermanfaat adalah harta yang disedekahkan.</li> </ul>

**KUISIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI PADA KEPUTUSAN**  
**BERDONASI DENGAN PEMODERASI RELIGIUSITAS DI LEMBAGA**  
**SAHABAT YATIM DHUAFA JAWA TIMUR**

Kepada

Yth. Bapak/Ibu Donatur Sahabat Yatim Dhuafa Jawa Timur

Di Tempat

Dengan hormat,

Kuesioner ini diajukan untuk tugas akhir (thesis) sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S2 di Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Malang. Adapun Judul Thesis yang saya buat yakni PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN BERDONASI DENGAN PEMODERASI RELIGIUSITAS DI LEMBAGA SAHABAT YATIM DHUAFA JAWA TIMUR

Dengan segenap kerendahan hati, kami memohon kesediaan Bapak /Ibu /Sdr untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur dan apa adanya. Informasi yang Bapak /Ibu /Sdr berikan hanya digunakan untuk kepentingan terbatas, dalam artian hanya diperlukan untuk penelitian ini saja.

Atas kesediaan Bapak /Ibu /Sdr, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya

Ummu Chairu Wardani

201620280211045

## IDENTITAS RESPONDEN

Sebelum menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini, mohon saudara mengisi data berikut

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin : a. Laki – Laki                      b. Perempuan

Pendidikan Terakhir : a. SD                      b. SLTP                      c. SLTA (SMA/SMK/MA)  
d. D1/ D2/ D3/ D4                      e. S1/S2/S3

Pekerjaan : a. Pegawai Negeri e. Pegawai BUMN/BUMD  
b. Swasta f. Pensiunan  
c. Wiraswasta g. Ibu Rumah Tangga  
d. TNI / Polri h. Lainnya .....

Penghasilan : a. Kurang dari 500.000  
b. Rp 500.001 – Rp 1000.000  
c. Rp 1.000.001– Rp 5.000.000  
d. Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000  
e. Rp 10.000.001 – Rp 25.000.000  
f. Lebih dari 25.000.000

### A. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Sebelum memberikan jawaban, Bapak/Ibu/Sdr dimohon membaca terlebih dahulu deskripsi masing – masing pernyataan.
2. Bapak/Ibu/Sdr dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda check (✓) pada salah satu jawaban yang tersedia. Setiap pertanyaan, hanya satu jawaban saja .
3. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternatif jawaban yang mengacu pada skala likert yaitu

Sangat setuju (SS) (skor 5)

Setuju (S) (skor 4)

Netral (N) (skor 3)

Tidak setuju (TS) (skor 2)

Sangat tidak setuju(STS) (skor 1)

Data Responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya dan seobyektif mungkin.



### 1. Kepercayaan (X1)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
	<b>Kepercayaan pada organisasi</b>					
1	Saya percaya Sahabat Yatim Dhuafa sebagai tempat berdonasi yang tepat karena legalitasnya jelas					
	<b>Kredibilitas organisasi</b>					
2	Saya percaya Sahabat Yatim Dhuafa kredibel dalam mengelola dan menyalurkan donasi					
	<b>Kepercayaan dengan kepemimpinan di organisasi</b>					
3	Saya percaya Pimpinan Sahabat Yatim Dhuafa mengelola donasi dengan baik					
	<b>Sebagai tempat penyaluran donasi jika ada bencana atau musibah</b>					
4	Saya percaya Sahabat Yatim Dhuafa tempat penyaluran donasi yang tepat jika terjadi bencana					
	<b>Tempat yang tepat untuk menyalurkan donasi</b>					
5	Saya percaya Sahabat Yatim Dhuafa sebagai tempat yang tepat untuk menyalurkan donasi karena senantiasa memiliki program yang dibutuhkan yatim dan dhuafa					

### 2. Persepsi (X2)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
	<b>Citra Organisasi</b>					
1	Menurut persepsi saya, Sahabat Yatim Dhuafa memiliki reputasi yang baik dalam menyalurkan dan mengelola donasi					
	<b>Lokasi</b>					
2	Menurut persepsi saya Sahabat Yatim Dhuafa adalah pilihan yang tepat untuk berdonasi karena memiliki perwakilan di berbagai daerah					
	<b>Kompetensi</b>					
3	Menurut persepsi saya Sahabat Yatim Dhuafa adalah pilihan yang tepat untuk berdonasi karena sangat berkompeten dalam pengelolaan dan penyaluran donasi					

	<b>Reputasi yang bagus</b>					
4	Menurut persepsi saya Sahabat Yatim Dhuafa adalah pilihan yang tepat untuk berdonasi karena senantiasa memberikan informasi yang dibutuhkan donatur					
	<b>Dedikasi pada tujuan donasi</b>					
5	Menurut persepsi saya Sahabat Yatim Dhuafa adalah pilihan yang tepat untuk berdonasi karena senantiasa amanah dalam mengelola donasi					

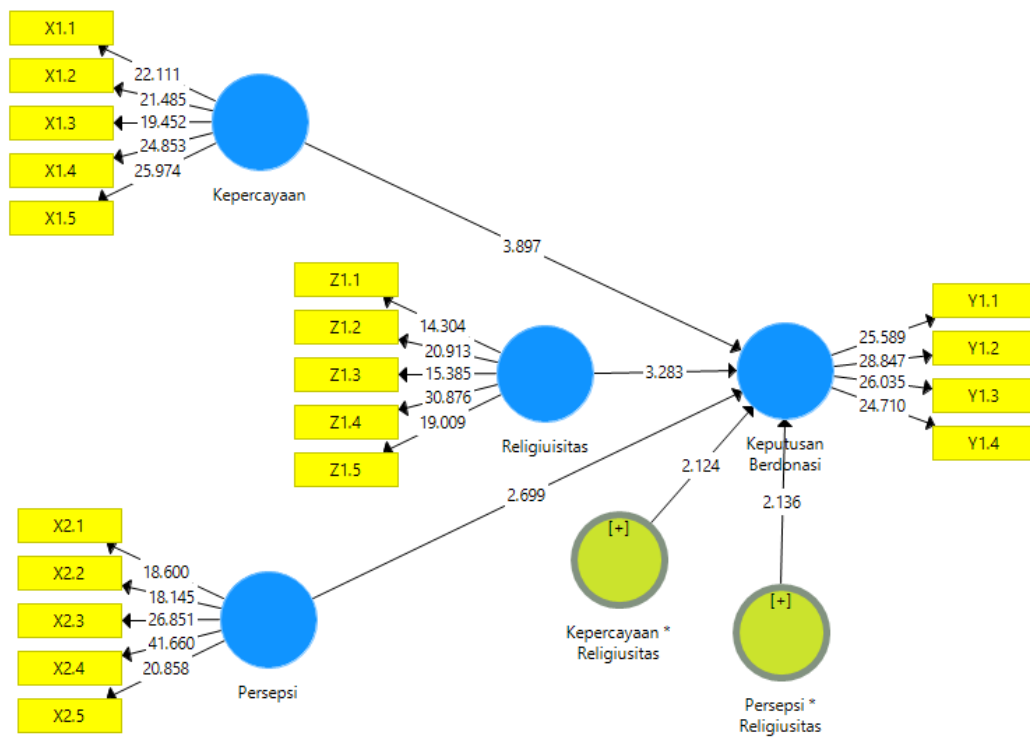
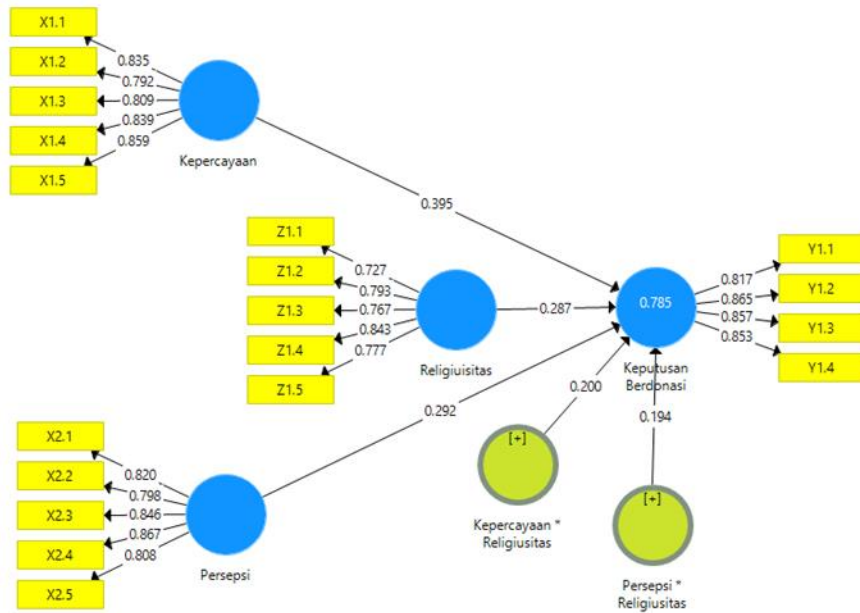
### 3. Keputusan Berdonasi (Y)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	<b><i>Pilihan Penyalur</i></b>					
	Saya mempertimbangkan citra dan reputasi Sahabat Yatim Dhuafa untuk memutuskan berdonasi di lembaga tersebut					
2	<b>Jumlah yang akan dibeli</b>					
	Saya memutuskan untuk berdonasi melalui Sahabat Yatim Dhuafa sebesar 2,5% dari hasil bersih usaha saya atau sesuai kemampuan saya					
3	<b>Waktu pembelian</b>					
	Saya memutuskan untuk berdonasi melalui Sahabat Yatim Dhuafa setiap bulan setelah menerima gaji atau setiap hari jum'at					
4	<b>Cara pembayarannya.</b>					
	Saya memutuskan untuk membayarkan donasi melalui Sahabat Yatim Dhuafa secara tunai maupun transfer					

#### 4. Religiusitas (Z)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
	<b>Dimensi keyakinan</b>					
1	Saya yakin dengan berdonasi melalui Sahabat Yatim Dhuafa saya telah membantu kaum Yatim dan Dhuafa					
	<b>Dimensi praktik agama</b>					
2	Saya yakin dengan berdonasi melalui Sahabat Yatim Dhuafa saya telah menjalankan perintah agama untuk bersedekah					
	<b>Dimensi pengalaman</b>					
3	Saya yakin dengan berdonasi melalui Sahabat Yatim Dhuafa saya telah mewujudkan rasa syukur atas rejeki yang diberikan Allah SWT					
	<b>Dimensi pengetahuan agama</b>					
4	Saya yakin dengan berdonasi melalui Sahabat Yatim Dhuafa saya telah menyantuni yatim dan dhuafa sesuai perintah agama					
	<b>Dimensi konsekuensi</b>					
5	Saya yakin dengan berdonasi melalui Sahabat Yatim Dhuafa harta akan lebih bermafaat karena sebagian telah disedekahkan					

## Lampiran 2. Hasil Analisis PLS



### Outer Loadings

Matrix							Copy to Clipboard:	Excel F
	Kepercayaan	Kepercayaan * ...	Keputusan Ber...	Persepsi	Persepsi * Reli...	Religiuisitas		
Kepercayaan * Religiuisitas		1.323						
Persepsi * Religiuisitas					1.248			
X1.1	0.835							
X1.2	0.792							
X1.3	0.809							
X1.4	0.839							
X1.5	0.859							
X2.1				0.820				
X2.2				0.798				
X2.3				0.846				
X2.4				0.867				
X2.5				0.808				

### Outer Loadings

Matrix							Copy to Clipboard:	Excel F
	Kepercayaan	Kepercayaan * ...	Keputusan Ber...	Persepsi	Persepsi * Reli...	Religiuisitas		
Y1.1			0.817					
Y1.2			0.865					
Y1.3			0.857					
Y1.4			0.853					
Z1.1						0.727		
Z1.2						0.793		
Z1.3						0.767		
Z1.4						0.843		
Z1.5						0.777		

### Construct Reliability and Validity

Matrix						Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extra
						Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
Kepercayaan						0.884	0.886	0.915	0.684
Kepercayaan * Religiuisitas						1.000	1.000	1.000	1.000
Keputusan Berdonasi						0.870	0.871	0.911	0.719
Persepsi						0.885	0.889	0.916	0.685
Persepsi * Religiuisitas						1.000	1.000	1.000	1.000
Religiuisitas						0.841	0.845	0.887	0.612

### Path Coefficients

	Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Form
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (IQ/...	P Values	
Kepercayaan -> Keputusan Berdonasi	0.395	0.399	0.101	3.897	0.000	
Kepercayaan * Religiusitas -> Keputusan Berdonasi	0.200	0.194	0.094	2.124	0.034	
Persepsi -> Keputusan Berdonasi	0.292	0.294	0.108	2.699	0.007	
Persepsi * Religiusitas -> Keputusan Berdonasi	0.194	0.183	0.091	2.136	0.033	
Religiusitas -> Keputusan Berdonasi	0.287	0.284	0.088	3.283	0.001	

## SERTIFIKAT PLAGIASI

Tesis (Ummu Chairu) 5

37/37

### ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

1

[eprints.umm.ac.id](http://eprints.umm.ac.id)

Internet Source

9%

Exclude quotes Off

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%